

RELASI SELERA DAN KELAS SOSIAL DALAM MASYARAKAT KONSUMSI

(Studi Pada Kegiatan Konsumsi Enam Orang Informan)



Ulfa Helvy Febrina

4825122502

**Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Helvy Febrina

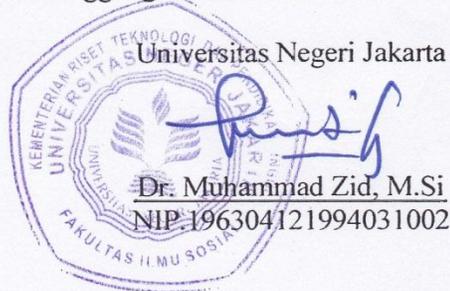
No. Registrasi : 4825122502

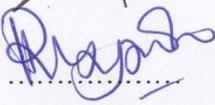
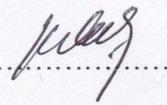
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Relasi Selera Dan Kelas Sosial Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Pada Kegiatan Konsumsi Enam Informan)” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Abdul Rahman Hamid, SH., MH</u> NIP.19740504 200501 1 002 Ketua Sidang		31/1/2017
2.	<u>Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si</u> NIP.19781001 200801 2016 Sekretaris Sidang		2/7/2017
3.	<u>Dr. Robertus Robert, MA</u> NIP.19710516 200604 1 001 Penguji Ahli		30/1/2017
4.	<u>Dewi Sartika, M. Si</u> NIP. 19731212 200501 2 001 Dosen Pembimbing I		31/1/2017
5.	<u>Syaifudin, M.Kesos</u> NIP. 19880810 201404 1 001 Dosen Pembimbing II		31/1/2017

Tanggal Lulus: 19 Januari 2017

ABSTRAK

Ulfa Helvy Febrina. Relasi Selera dan Kelas Soaial dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Pada Kegiatan Konsumsi Enam Orang Informan). *Skripsi*. Jakarta. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Jakarta, 2012.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi masyarakat yang saat ini memiliki gaya hidup yang konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan konsumsi berlebihan individu atau kelompok sosial untuk mengikuti perilaku konsumsi yang menjadi gaya hidup kalangan dominan. Hal tersebut menyebabkan adanya usaha dari kalangan dominan untuk tetap mempertahankan dominasinya dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan selera konsumsi berdasarkan kelas sosial enam informan dan menjelaskan tentang distingsi yang dilakukan untuk mempertahankan dominasi di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah enam informan yang terdiri dari kalangan dominan, pekerja, dan mahasiswa. Dengan menggunakan konsep dan teori yang berkaitan dengan konsumsi simbolik, masyarakat konsumsi, selera dan kelas sosial. Triangulasi data dilakukan dengan mewawancarai akademisi yaitu bapak Robertus Robert.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumsi saat ini dimaknai dengan konsumsi tanda disamping dengan kegunaan suatu objek konsumsi. Leburnya kelas sosial dalam masyarakat menyebabkan kelas dominan melakukan pembedaan agar tetap mendominasi didalam masyarakat. Pembedaan tersebut dilakukan melalui selera yang mencakup selera berpakaian, olahraga, makanan, kendaraan, dan aksesoris lain yang menunjang mobilitasnya sehari-hari. Selain itu pembeda dapat dilihat dari tingginya penghasilan dan kegiatan konsumsinya.

Kata Kunci: selera, kelas sosial, gaya hidup, distingsi

ABSTRACT

Ulfa Helvy Febrina. *Tastes and Class socialist relations in Consumption Society (Studies in Consumption Activity Six Informant).* Essay. Jakarta. Sociology Program. Faculty of Social Science. State University of Jakarta, in 2012.

This research is motivated by the condition of the people who currently have a consumptive lifestyle. Consumer behavior is excessive consumption of individual or social group to follow consumer behavior become the dominant lifestyle. This causes the business from the dominant to maintain its dominance in society. This study aimed to describe the taste of consumption based on social class six informant and explained about the distinction that is made to maintain dominance in society.

This study uses a qualitative method of data collection in-depth interviews, documentation, and literature study. In this study, the unit of analysis is six informants from among the dominant, workers, and students. By using concepts and theories related to the symbolic consumption, public consumption, tastes and social classes. Triangulation of data was conducted by interviewing academics, Mr. Robertus Robert.

The results of this study show that current consumption is interpreted by the consumption of signs in addition to the usefulness of an object of consumption. Dissolution of social classes in society led to the dominant classes do it mendominsi distinctions in society. The distinction made by the tastes that include tastefully dressed, exercise, food, vehicles, and other accessories that support day-to-day mobility. Additionally differentiator can be seen from the high pengahsilan and consumption activities.

Keywords: *tastes, social class, lifestyle, distinction*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Ketergesaan Dalam Setiap Usaha Membawa Kegagalan.

(Herodotus)

Dia Yang Tahu, Tidak Bicara. Dia Yang Bicara, Tidak Tahu.

(Lao Tse)

KU PERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

*Keluarga Tercinta, Terspesial Untuk Papa dan Almarhuma
Mama*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Relasi Selera dan Kelas Soaial dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Pada Kegiatan Konsumsi Enam Orang Informan)”.

Selesainya Skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Muhammad Zid, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Robertus Robert, MA selaku Kordinator Program Studi Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan penguji ahli.
3. Ibu Dewi Sartika, M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan serta dukungan dalam penelitian ini.
4. Bapak Syaifudin M.Kesos selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dengan memberikan masukan dan arahan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Abdul Rahman Hamid, SH., MH selaku ketua sidang.
6. Ibu Rusfadia Saktiyanti, M.Si selaku sekretaris sidang.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga selama penulis menjadi mahasiswa, beserta staff Universitas Negeri Jakarta
8. Bagus Kurniawan sebagai orang terdekat penulis yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat terutama untuk Savira, Rizka Annisa Fitri, Almayda Rizki Harahap, Rafidah Elyanis, dan Nurul Widyaningsih, dan keluarga Black Orchid yang juga telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh keluarga seluruh informan yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Penulis mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 2 Januari 2017

Ulfa Helvy Febrina

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Penelitian Sejenis	5
F. Kerangka Konseptual	13
1. Konsumsi Simbolik Masyarakat Konsumsi	12
2. Pola Konsumsi dan Budaya Konsumen Sebagai Gaya Hidup.....	16
3. Distingsi Selera dan Kelas Sosial	18
G. Metode Penelitian	21
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
2. Lokasi Penelitian	22
3. Subjek Penelitian	23
4. Peran Peneliti.....	23
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	26
7. Teknik Triangulasi Data	26
H. Sistematika Penulisan	27
BAB II PROFIL 6 INFORMAN	
A. Pengantar	29
B. Profil Enam Orang Informan	30
C. Konstruksi Makna Sosial Konsumsi	36
D. Rangkuman	38
BAB III MAKNA DAN POLA KONSUMSI	
A. Pengantar	39
B. Makna Konsumsi Bagi Enam Orang Informan	40
C. Pola Konsumsi Enam Orang Informan	44

	D. Rangkuman	65
BAB IV	RELASI DISTINGSI SELERA DAN KELAS SOSIAL	
	A. Pengantar	67
	B. Selera dalam Masyarakat Konsumsi di Era Media Sosial	68
	C. Kelas Sosial dalam Eksistensi Kedirian	74
	D. Relasi Distingsi Selera dan Kelas Sosial dalam Masyarakat Konsumsi	80
	E. Rangkuman	87
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	89
	B. Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Profil Informan II	30
Gambar II.2. Profil Informan HN	31
Gambar II.3. Profil Infroman RAF	32
Gambar II.4. Profil Informan RP	33
Gambar II.5. Profil Informan AR	34
Gambar II.6. Profil Informan MS	35
Gambar III.1. Lemari Penyimpanan Wine.....	46
Gambar III.2. Koleksi Jam Tangan II.....	47
Gambar III.3. Gaya Berpakaian II	48
Gambar III.4. Koleksi Sepatu II.....	49
Gambar III.5. Koleksi Tas dan <i>Parfum</i> II	50
Gambar III.6. Koleksi Lego City II	52
Gambar III.7. Peralatan <i>Disc Jokey</i> HN.....	53
Gambar III.8. Sebagian Koleksi Pakaian HN	54
Gambar III.9. Sebagian Koleksi Sepatu HN.....	55
Gambar III.10. Kegiatan Liburan HN	55
Gambar III.11. Berbagai Kegiatan dan Kompetisi yang Diikuti RAF	57
Gambar III.12. Kegiatan Liburan RAF.....	59
Gambar III.13. RP Saat Mengikuti Festival Tari Internasional	60
Gambar III.14. Kegiatan Liburan RP	61
Gambar III.15. Acara Ulang Tahun AR.....	63

DAFTAR SKEMA

Skema IV.1	Alur Konstruksi Selera dan Konsumsi	69
Skema IV.2	Proses Pembentukan Selera Melalui Media Sosial	72
Skema IV.3	Proses Eksistensi Diri dalam Kelas Sosial	76
Skema IV.4	Relasi Selera, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi merupakan perubahan global yang melanda hampir seluruh bagian dunia.¹ Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi pada pola hidup masyarakatnya. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, maka semakin tinggi pula tuntutan gaya hidup.

Gaya hidup yang mengkhawatirkan adalah gaya hidup yang konsumtif. Konsumtif biasanya digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.² Kondisi ini juga terjadi pada masyarakat di Jakarta. Saat ini kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata, akan tetapi juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan *prestise*.

Perilaku konsumtif merupakan konsumsi berlebihan suatu individu atau kelompok sosial untuk menunjukkan kelebihanannya dari orang lain ataupun kelompok

¹ Hadriana Marhaeni, *Modernisasi dan Perubahan Sosial Masyarakat Dalam Pembangunan Pertanian: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Jurnal *Harmoni Sosial*, Vol 11, No. 1, 2007, hal. 3.

² Rifa Dwi, *Gaya Hidup "Shopaholic" sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi: Jurusan Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

lain. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang tetapi menggunakan kembali produk sejenis yang sama dari merek yang berbeda.³

Selain itu, kegiatan konsumsi tersebut lebih diperuntukkan sebagai penandaan. Objek dalam masyarakat yang konsumtif tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas-tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat.⁴ Ketika kegiatan konsumsi dilakukan terhadap suatu objek, secara internal orang lain merekonstruksi tanda yang ada dibalik objek tersebut. Itulah alasan mengapa konsumsi yang dilakukan ditujukan kepada objek-objek tertentu yang dinilai dapat menjadi penanda nilai *nge-trend*, nilai glamor, atau nilai-nilai lain yang ada pada objek tersebut. Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya justru cenderung digunakan untuk menandai relasi-relasi sosial.

Bagian konsumsi yang lebih besar adalah konsumsi tanda, yang melekat pada pertumbuhan komoditas-kebudayaan, pemanfaatan celah pasar tertentu dan penciptaan “gaya hidup”.⁵ Penciptaan gaya hidup terpusat pada konsumsi. Saat ini banyak sekali masyarakat di kota besar seperti Jakarta melakukan hal yang sama dengan penjabaran diatas. Bagi mereka obyek-objek konsumsi merupakan ekspresi

³ James F Engel, *Perilaku Konsumen, Alih bahasa F.X. Budiyanto* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), 210.

⁴ Chris Barker, *Cultural Studies. Teori dan Praktik*, terj. Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hal 115

⁵ *Ibid.*

diri dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya. Objek-objek yang dipilih juga bukan hanya sekedar berdasarkan nilai eksklusif yang dimiliki namun juga *trend* yang sedang terjadi saat ini. Kegiatan konsumsi yang dilakukan juga cenderung berdasarkan pemenuhan gaya hidup.

Saat ini objek konsumsi mampu menentukan *prestise*, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Hal ini terjadi kepada hampir seluruh objek konsumsi seperti pakaian, aksesoris, kendaraan, bahkan makanan juga tidak luput dari penandaan. Hal tersebut mengakibatkan leburnya kelas sosial dalam masyarakat, karena kalangan yang didominasi akan berusaha mengikuti konsumsi dan gaya hidup kalangan dominan. Berdasarkan penjabaran diatas yang menjadi pusat penelitian dalam skripsi ini adalah bagaimana makna dan pola konsumsi dari tiga kalangan yaitu kalangan dominan, kalangan pekerja, dan kalangan mahasiswa serta bagaimana relasi distingsi selera dan kelas sosial dalam masyarakat dengan judul “Relasi Selera dan Kelas Sosial dalam Masyarakat Konsumsi, Studi pada Konsumsi Enam Informan”.

B. Permasalahan Penelitian

Kegiatan konsumsi yang dilakukan merupakan salah satu aktualisasi diri. Konsumsi menjadi bahasa global yang menyediakan kemampuan bagi semua orang untuk bisa memaknai simbol-simbol komersial. Kegiatan konsumsi juga telah menjadi sarana untuk memasuki pergaulan dunia, juga cara untuk berpartisipasi dalam berbagai hal diluar diri. Hal ini menyebabkan adanya kemudahan bagi kalangan menengah untuk menandakan dirinya sebagai kalangan atas melalui

kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna konsumsi dan pola konsumsi enam informan ?
2. Bagaimana relasi distingsi selera dan kelas sosial atas perilaku konsumsi enam informan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka maksud dan tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai bentuk keingintahuan tentang makna konsumsi dan pola konsumsi dari enam orang informan yang berlatar belakang dari kalangan yang berbeda. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan makna konsumsi dan bagaimana pola konsumsi yang dilakukan oleh enam informan yang menjadi subjek penelitian kali ini.
2. Untuk melihat dan mengetahui relasi distingsi selera dan kelas sosial atas kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh enam informan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan atau memperkaya konsep-konsep konsumsi simbolik dan distingsi selera dan kelas sosial terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh enam informan.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai gaya hidup modern yang dapat dilihat dari kegiatan konsumsi yang dilakukan.
3. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam menganalisa kemajuan kehidupan masyarakat modern dengan kegiatan konsumsi yang dilakukan dan makna yang ada dibalikinya.

E. Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini peneliti mencari beberapa literatur dan penelitian sejenis untuk digunakan sebagai referensi dan acuan penelitian. Literatur dan penelitian sejenis ini sangat berguna dalam membantu untuk mendapatkan referensi dan pengetahuan tambahan mengenai berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kajian yang digunakan adalah kajian yang relevan dan berhubungan dengan kajian yang dikaji. Khususnya tema-tema tentang konsumsi simbolik, gaya hidup, dan juga distingsi selera dan kelas sosial.

Penelitian pertama berupa jurnal internasional dengan judul “*Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour*” yang di tulis oleh Liza-Jane Sowden. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana individu menggunakan kategori produk mobil sebagai mekanisme untuk menciptakan dan memelihara identitas sosial mereka. Pengumpulan data melibatkan wawancara kualitatif dengan lima manajer dari dealer mobil (empat laki-laki, satu perempuan), dan 22 pemilik mobil baru (tiga belas laki-laki, sembilan perempuan) yang membeli mobil dalam kurun waktu enam

bulan terakhir. Selain itu, 85 pemilik mobil baru diberikan survei kuantitatif: 44 laki-laki dan 41 perempuan, dengan 37,6 persen berusia antara 25-34 tahun, 18,8 persen antara 35-44 tahun, dan 16,5 persen antara 45-54 tahun. Konsep yang digunakan adalah konsep-konsep yang mendukung seperti konsumsi simbolik, pencitraan, dan status sosial.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kehidupan sehari-hari di dunia barat telah didominasi oleh individu dengan barang-barang yang dimilikinya. Dengan pilihan yang tak terbatas, dan kekayaan relatif, belanja dan konsumsi telah muncul sebagai kegiatan rekreasi utama. Tindakan konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis tetapi juga oleh keinginan konsumen untuk membuat pernyataan tentang diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan orang lain. Proses 'konsumsi simbolik' merupakan kondisi dimana individu menggunakan produk sebagai mekanisme untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan identitas mereka ditengah masyarakat, salah satunya adalah kepemilikan mobil dengan merk dan type tertentu. Semua peserta sepakat bahwa mobil merupakan ekspresi dari identitas sosial seseorang dalam bermasyarakat.

Penelitian kedua adalah jurnal dengan judul “Harga Kaki Lima, Rasa Bintang Lima: Obonk Steak sebagai Symbolisme Kuliner Ekslusive” yang ditulis oleh Dytto Wibisono. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan tentang strategi bisnis yang dilakukan oleh Steak Obonk yang memilih menu utama steak. Steak sendiri adalah makanan yang identik dengan kemewahan dan harga yang mahal serta hanya ada ditempat-tempat tertentu juga hanya dapat terjangkau oleh kelas ekonomi

sosial menengah atas. Kehadiran Steak Obonk berusaha untuk merekonstruksi makna yang ada dalam panganan ini. Dengan ruangan yang didesain layaknya restoran mewah, Obonk mencoba merubah pandangan tentang citra panganan steak.

Steak saat ini bahkan telah menjadi panganan sehari-hari bagi beberapa orang yang memang memiliki kecintaan kepada olahan daging tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Steak Obonk melalui keberadaannya ditengah persaingan usaha kuliner dapat bertahan hingga saat ini. Dilain sisi kegiatan mengkonsumsi panganan ini memiliki makna simbolik. Masyarakat memiliki kecintaan kepada steak karena anggapan keistimewaan dari panganan ini. Jika telah mengkonsumsi maka akan merasa sebagai orang yang mampu mengkonsumsi panganan mewah. Dengan demikian para konsumen tersebut akan merasa telah mengaikan status sosial karena telah mengkonsumsi panganan yang sama dengan kalangan menengah atas. Meskipun dengan harga yang cukup terjangkau, Steak Obonk tetap mengutamakan keistimewaan dari steak itu sendiri dan juga tetap menjaga cita rasa agar dapat bertahan dalam persaingan dengan para pesaingnya yang saat ini telah banyak bermunculan.

Penelitian ketiga adalah jurnal dengan judul “Dibawah Secangkir Kopi: Starbucks sebagai Arena Konsumsi Simbolik Kelas Menengah Metropolitan” yang ditulis oleh Aida Hanifa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengulas pola konsumsi yang menjadi sebuah gaya hidup serta konstruksi sosial yang dibangun dibalik sebuah aktivitas konsumsi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi

dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Kerangka konsep yang digunakan adalah konsumsi simbolik, gaya hidup dan tindakan sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa Starbucks Coffee telah menjadi arena konsumsi simbolik bagi kalangan menengah atas metropolitan. Hal ini dapat dilihat dari serangan terhadap pasar yang dilakukan oleh Starbucks Coffee yang akhirnya mendorong kebiasaan mengopi di kafe menjadi sebuah *trend*. Strategi Starbucks Coffee untuk tidak hanya menjual kopi melainkan identitas. Identitas ini kemudian diterima oleh masyarakat kalangan menengah ke atas sebagai sesuatu yang melengkapi identitas mereka sebagai kaum menengah ke atas.

Kehadiran Starbucks Coffee dengan citra sebagai kafe yang bergengsi terlihat dari fasilitas dan juga kenyamanan yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee yang dengan tepat membidik kebutuhan-kebutuhan para kaum elit untuk tetap melakukan mobilitas sosialnya. Tujuan utama berkunjung ke Starbucks Coffee bukanlah hanya untuk menikmati secangkir kopi namun hal lain yang disuguhkan disamping mengkonsumsi secangkir kopi. Starbucks Coffee berhasil memunculkan citra Starbucks Coffee juga menjual kenyamanan dan kesenangan kepada konsumen.

Penelitian keempat adalah jurnal dengan judul “Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard” yang ditulis oleh Fadhilah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana pandangan Jean Baudrillard tentang konsumsi dalam perspektif epistemology. Kemudian menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan

masyarakat konsumsi dan budaya konsumerisme menurut perspektif Jean Baudrillard. Serta menjelaskan bagaimana relevansi logika sosial konsumsi terhadap budaya konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Kerangka konsep yang digunakan adalah konsumsi simbolik, gaya hidup dan tindakan sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa hakekat konsumsi menurut Baudrillard adalah integrasi sosial yang memiliki objek seluruh arena kehidupan sosial. Subjek konsumsi adalah masyarakat konsumsi. Relevansi epistemologi konsumsi perspektif Baudrillard dengan budaya konsumerisme terletak pada ideologi konsumsi, yaitu idealisme liberal-kapitalis dengan konsep *affluence society* (masyarakat berkelimpahan) yang mendambakan kemapanan dan kenyamanan hidup.

Logika sosial konsumsi masyarakat modern berdasar pada Ideologi Kemapanan (*bien-etre*) dan konsep keselamatan. Konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah berubah makna menjadi pemisahan kelas yang berfungsi sebagai pembeda (*distinction*) dan institusi kelas. Logika sosial konsumsi adalah logika yang otonom, rasional, yang hakikatnya tidak ada hubungannya dengan penampilan objek-objek seperti apa adanya, termasuk objek yang bersumber dari ide, hiburan, pengetahuan, dan budaya. Dengan kata lain logika sosial konsumsi bersifat logis-

metafisik (idealis), berdasarkan ideologi subjek yang kebenarannya cenderung bersifat subjektif.

Budaya konsumerisme muncul sebagai dampak dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan dan pola hidup konsumtif, yaitu kegiatan konsumsi yang berlebihan demi mengejar status sosial dan harga diri (*prestise*). Dampak negatif budaya konsumerisme adalah pemborosan dan penambahan kesenjangan sosial. Budaya konsumerisme dalam perspektif ilmu politik dan ilmu pemerintahan dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah terhadap anggaran belanja negara dan penataan lingkungan. Dampak negatif sikap konsumtif di kalangan pejabat negara dapat mendorong timbulnya tindakan korupsi karena konsumsi lebih besar daripada pendapatan yang diperoleh.

Penelitian kelima adalah jurnal yang berjudul “Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga” yang ditulis oleh Nur Lailatul Mufidah. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tentang pemanfaatan *foodcourt* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para keluarga sehingga memilih untuk memanfaatkan area *foodcourt* tersebut dibandingkn dengan tempa lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara juga studi dokumen dan literatur. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep-konsep tentang budaya konsumen dan konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dijelaskan bahwa ada perubahan yang terjadi terhadap aktivitas yang dilakukan di *foodcourt*. Awalnya orang-orang hanya menjadikan *foodcourt* sebagai tempat makan dan beristirahat setelah lelah berkeliling, namun saat ini *foodcourt* dijadikan tempat *hang out* serta berkumpul dengan keluarga atau teman, rekan bisnis, untuk sekedar berbincang-bincang. Fenomena selera barat sangat mewarnai gaya hidup masyarakat perkotaan, ditandai dengan hadirnya makanan cepat saji dan munculnya tempat-tempat hiburan.

Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media sosial. Hal tersebut mendorong masyarakat membeli sesuatu hanya untuk kepuasan semata secara berlebihan. Pada dasarnya kenyamanan tempat dan menyenangkan anak-anak adalah motivasi utama para pengunjung datang dan berada di dalam area *foodcourt*.

Keberadaan *foodcourt* yang saat ini keberadaannya banyak disetiap *mall* menjadi destinasi yang wajib dikunjungi oleh masyarakat bahkan untuk mengisi waktu luang dengan keluarga. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan pola dari pengunjung yang awalnya menjadikan *foodcourt* sebagai tempat istirahat menjadi tempat makan yang dirasa cukup efisien untuk memenuhi kebutuhan makan dan hiburan.

Table 1
Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis

NO	NAMA PENELITI DAN JUDUL	JENIS PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Liza-Jane Sowden. 2009. <i>Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behavior</i>	Jurnal Internasional	Pembahasan mengenai konsumsi simbolik yang dilakukan untuk mendapatkan identitas sosial.	Subjek penelitian pada orang-orang yang memiliki mobil baru dan alasan memilih kategori produk mobil untuk dapat menciptakan identitas sosial.
2	Dytto Wibisono. 2008. <i>Harga Kaki Lima, Rasa Bintang Lima: Obonk Steak sebagai Simbolisme Kuliner Eksklusif</i>	Jurnal	Pembahasan mengenai Strategi bisnis Steak Obonk dalam usaha mengubah stigma masyarakat mengenai Steak yang mewah.	Subjek penelitian pada orang-orang penikmat makanan kelas atas namun dengan harga yang bisadijangkau oleh kelas menengah.
3	Aida Hanifa. 2009. <i>Dibawah Secangkir Kopi: Starbucks sebagai Arena Konsumsi Simbolik Kelas Menengah Metropolitan</i>	Jurnal	Pembahasan mengenai <i>café</i> yang menjadi arena konsumsi simbolik	Penelitian ini melihat strategi yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian pengunjung.
4	Fadhilah. 2011. <i>Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard</i>	Jurnal	Pembahasan mengenai konsumsi, masyarakat konsumsi, dan budaya konsumsi.	Penelitian ini menggunakan analisis perspektif epistemologi Jean Baudrillard.
5	Nur Lailatul Mufidah. 2012. <i>Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan "Foodcourt" oleh Keluarga</i>	Jurnal	Pembahasan mengenai pola konsumsi konsumen di kota besar.	Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan <i>foocourt</i> yang kini telah menjadi tempat <i>hang out</i> bagi para keluarga.

Sumber: Tinjauan Penelitian Sejenis

F. Kerangka Konseptual

1. Konsumsi Simbolik Masyarakat Konsumsi

Pengertian konsumsi dilihat dari sudut pandang ekonomi adalah suatu proses pemakaian barang atau jasa yang telah diproduksi seperti pakaian, makanan, dan yang lainnya. Sementara itu dalam perspektif sosiologi kegiatan konsumsi erat kaitannya dengan simbol dan penandaan dan biasanya disebut dengan konsumsi simbolik. Mary Douglas dan Baron Isherwood berpendapat bahwa konsumsi merupakan proses sosial, sebagai bagian dari integral dan sistem sosial yang dipakai untuk bertindak dan menjadi bagian dari kebutuhan sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui perantara perbendaan. Selanjutnya, Douglas dan Isherwood mengemukakan bahwa tiga alasan mengapa seseorang membeli suatu barang yaitu untuk memenuhi kebutuhan materi, untuk memenuhi kebutuhan psikis, dan yang terakhir adalah untuk penampilan atau display.⁶ Alasan pertama dan kedua merupakan alasan yang murni untuk pemenuhan kebutuhan seperti makan, pakaian, dan rekreasi. Sedangkan alasan ketiga merupakan alasan yang terkait dengan kehidupan bermasyarakat.

Selanjutnya, Baudrillard berpendapat bahwa objek dalam masyarakat tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas-tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komoditas yang semakin meningkat.⁷ Dalam komoditas tersebut menawarkan prestis dan memaknai nilai sosial, status dan

⁶ Budi Susanto, *Penghiburan Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*, 2005. (Yogyakarta: Kanisius). hal. 82.

⁷ Crish Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, 2009. (Yogyakarta: Kreasi Wacana). hal. 115.

kekuasaan dalam masyarakat. Masyarakat yang memiliki stratifikasi menjadikan adanya pemaknaan dari simbol-simbol yang digunakan dari berbagai kelas dan status sosial.

Konsumen merupakan setiap individu yang memakai atau mengkonsumsi barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen untuk memenuhi kepentingan individu tersebut. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan objek konsumsi yang diperuntukkan untuk kegiatan konsumsi demi pemenuhan kebutuhan, sandang, pangan maupun papan. Objek konsumsi yang ada ditengah masyarakat saat ini merupakan bagian dari sistem tanda.⁸ Dengan adanya tanda tersebut maka dapat dipahami bahwa dalam wacana objek setiap orang mampu membaca dan mengartikan konsumsi yang bukan didasari oleh pemenuhan kebutuhan.

Ketika individu mengkonsumsi objek, maka individu tersebut mengkonsumsi tanda, yang kemudian secara otomatis berada dalam proses mendefinisikan diri. Oleh sebab itu, melalui objek tersebut setiap individu atau kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan. Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi tidak ada kaitannya dengan realitas, melainkan konsumsi berkaitan dengan kepemilikan yang sistematis dan tidak terbatas tanda-tanda konsumsi.⁹ Tanda objek dan kode ketika berperan tidak nyata terlihat melainkan sesuatu makna yang tersirat dalam pengkonsumsian sebuah objek tersebut. Masyarakat yang melakukan konsumsi

⁸ George Ritzer. *Teori Sosial Postmodern*. (Kreasi Wacana:Yogyakarta). Halaman. 137.

⁹ *Ibid.*

namun lebih mengutamakan makna yang tersirat disebut dengan masyarakat konsumsi.

Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang membentuk pola konsumsi. Masyarakat menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat selalu mengkonsumsi. Objek-objek yang dikonsumsi memiliki tanda yang dapat mencerminkan status dalam masyarakat. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda yang mengakibatkan kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi.

Menurut Baudrillard, didalam konsumsi terdapat kode-kode yang mengarahkan masyarakat untuk mengkonsumsi sesuatu sesuai dengan kode yang disampaikan tersebut.¹⁰ Masyarakat berlomba-lomba melakukan kegiatan konsumsi bukan lagi berdasarkan nilai guna melainkan nilai tanda pada objek konsumsi. Kebutuhan masyarakat dibentuk oleh tanda dari objek tersebut. Dalam masyarakat konsumsi, konsumsi yang dilakukan bukan lagi mengkonsumsi objek atau produknya, melainkan menjadikan objek konsumsi sebagai tanda yang membedakan dari orang-orang disekitarnya.

Masyarakat konsumsi akan membeli simbol-simbol atau tanda-tanda yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Untuk menjadi objek konsumsi suatu objek harus menjadi

¹⁰ Sabrina Anggrani, *Fenomena Seven Eleven dalam Koneteks Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard*, Karya Ilmiah: Jurusan Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Depok: Universitas Indonesia.

tanda karena hanya dengan cara demikian objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi.

Saat ini kebutuhan yang wajib dimiliki tak hanya kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder bahkan tersier juga tercakup. Semua kegiatan konsumsi atau belanja menandakan sesuatu yang bersifat sosial atau menandakan sebuah simbol bahwa mereka mampu memenuhi segala kebutuhan yang ada. Hal ini lah yang menyebabkan terciptanya masyarakat konsumsi.

2. Pola Konsumsi dan Budaya Konsumen Sebagai Gaya Hidup

Usaha dan ekonomi selalu berhubungan dengan pola konsumsi yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Pola konsumsi dapat melihat selera, identitas, dan gaya hidup individu bahkan sekelompok masyarakat sekalipun. Konsumsi dapat dilihat sebagai suatu identitas sehingga dapat menjadi jurang pemisah antara kelompok masyarakat menengah-atas dengan masyarakat menengah-bawah. Terdapat nilai yang terkandung dalam barang yang dibeli seorang individu, yaitu citra yang menjelaskan keberadaan individu tersebut. Analisis Weber lebih jauh mengatakan “konsumsi suatu barang merupakan gaya hidup tertentu dari kelompok status tertentu.”¹¹ Lingkungan dapat memberikan pengaruh akan apa yang dikonsumsi seseorang sebagai bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas, selanjutnya gaya hidup juga merupakan pola-pola tindakan yang

¹¹ Marlina Lucy, *Blitz Megaplex: Inovasi Bisnis Bioskop di Kancah Kompetisi Usaha*, Jurnal Sosiologi Mahasiswa UNJ, Vol 2 No. 1. (Jakarta: Jurusan Sosiologi UNJ, 2008). hlm.113.

membedakan antara satu orang dengan orang lain.¹² Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup merupakan salah satu yang diperhitungkan oleh produsen untuk memilih dan merancang produk yang akan dipasarkan. Secara singkat gaya hidup berarti bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uang dan mengalokasikan waktu dan sebagainya. Gaya hidup juga berlaku bagi individu atau kelompok yang saling berinteraksi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka dengan bekerja, bermain, ataupun bersantai.

Gaya hidup berpengaruh pada segala aspek perilaku konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), mementingkan kegemaran (minat) terhadap kegiatan yang ada, serta apa yang orang lain pikirkan mengenai dirinya serta lingkungannya (opini).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan konsumsi yang dilakukannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang

¹² David Chaney, *Lifestyles Sebuah Pengantar Komperhensif*, 2006. (Yogyakarta: Jalasutra). hal. 40.

dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu adanya perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup. Pada masyarakat menengah-atas kecenderungan pola kebutuhan ekonominya terkait dengan pencitraan dirinya atau simbol yang menunjukkan posisi dirinya. Sedangkan bagi masyarakat menengah-bawah pola kebutuhan ekonominya hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

3. Distingsi, Selera dan Kelas Sosial

Distinction merupakan suatu kritik sosial tentang pertimbangan selera estetis. Dalam kritik sosial ini Bourdieu mengajukan kelas sosial sebagai kekuatan penjelas pertimbangan selera estetis. Bourdieu menegaskan bahwa *Distinction* berupaya mencari basis dari sistem karifikasi yang mensrukur persepsi tentang dunia sosial dan menentukan objek kesenangan estetis di dalam struktur kelas sosial.¹³ Konsep distingsi yang dikemukakan oleh Bourdieu adalah pengklasifikasian subjek-subjek sosial atas klasifikasi yang diciptakan dan membedakan diri melalui perbedaan yang telah dibuat, dimana posisi mereka berada pada klasifikasi objektif dalam posisi diekspresikan atau dikhianati¹⁴.

Secara sadar dan dengan sengaja atau tidak, dalam memenuhi sebuah fungsi sosial yang melegitimasi perbedaan sosial dan hal itu memberi kontribusi pada proses reproduksi sosial. Konstruksi teoritis Bourdieu tentang kelas sosial bertujuan untuk mengintegrasikan pertarungan simbolik dan kekuasaan simbolik kedalam analisis

¹³ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of The Judgment of Taste*, 1984. (Cambridge. Harvard University Press) hal, xiii-xiv.

¹⁴ *Ibid*, hal. 283

kelas. Menurut Bourdieu institusionalisasi batas-batas kelas ditentukan oleh kekuasaan simbolik yang dimiliki sekelompok agen untuk memaksakan visinya tentang perbedaan-perbedaan sosial di dalam masyarakat menjadi visi yang legitim.¹⁵ Dalam menunjukkan bahwa batas-batas kelas ditentukan oleh kekuasaan tersebut digunakan konsep ruang sosial.

Konsep ruang ini menempati posisi sentral didalam teori Bourdieu tentang kelas sosial. Dalam hal ini, yang nyata ada didalam realitas sosial adalah ruang sosial, yaitu ruang yang berbeda-beda. Didalam ruang sosial itulah kelas sosial dapat diidentifikasi dengan memetakan prinsip diferensiasi yang menstruktur perbedaan-perbedaan tersebut. Ruang sosial merupakan arena kekuasaan yang bersifat multidimensional. Struktur arena kekuasaan multidimensional ini dibentuk oleh prinsip diferensiasi berdasarkan perbedaan distribusi modal yang dapat digunakan secara aktif untuk memperoleh kekuasaan.

Kelas sosial dapat diidentifikasi dengan memisahkan kelompok-kelompok agen sosial yang terkondisikan didalam kondisi eksistensi kelas yang sama yang cenderung mempunyai disposisi yang sama dan kepentingan yang sama. Oleh karena itu maka akan cenderung memproduksi praktik yang sama dan menyang status yang sama. Bourdieu menegaskan bahwa kelas eksis terbagi menjadi dua bentuk yaitu sebagai sistem objektif kepemilikan material dan sebagai klasifikasi dan representasi yang diproduksi oleh agen-agen sosial melalui pengetahuan praktis yang

¹⁵ Yazalde Manaka Savio, *Kecenderungan Depolitisasi Fungsi Sosial Selera dalam Kritik Terhadap Distinction*, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Caturtunggal: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2015.

diperoleh berdasarkan distribusi kepemilikan material yang terekspresikan dalam gaya hidup.¹⁶

Kondisi eksistensi yang sama tersebut secara objektif mengacu pada volume modal dan komposisi modal yang dimiliki oleh agen-agen sosial. Oleh karena itu struktur kelas didalam ruang sosial pada awalnya tersusun berdasarkan volume modal, kemudian komposisi modal, selain itu berdasarkan trakjektori kelas.

Institusionalisasi batas-batas kelas ditentukan oleh kekuasaan simbolik yang dimiliki sekelompok agen untuk memaksakan visinya tentang perbedaan-perbedaan sosial di dalam masyarakat menjadi visi yang legitim seperti yang telah disampaikan sebelumnya. Selera memainkan peran sentral dalam pertarungan simbolik tersebut. selera menjadi arena dimana visi legitim tentang perbedaan-perbedaan sosial dikukuhkan, yaitu dengan menjadikannya sebagai gaya hidup yang legitim.

Selera merupakan pilihan realitas atau imajiner terhadap sesuatu berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan kegunaan yang ada. Pada dasarnya selera merupakan sesuatu yang personal, individual, privat, subjektif, dan selera adalah preferensi yang semata-mata didasari oleh kepentingan pribadi. Kenyataannya selera bukanlah sesuatu yang alamiah. Selera bukanlah pilihan bebas dan bukan hak prerogatif individu. Selera menurut Bourdieu adalah produk konstruksi sosial yang dibentuk, terutama melalui pendidikan dan pengasuhan. Selera lebih jauh juga berfungsi sebagai penanda status sosial. Selera dipengaruhi oleh beberapa besar kapital

¹⁶ Bourdieu, *Op Cit.*, hal. 101.

ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik yang dimiliki seseorang dan bagaimana komposisi keempat kapital tersebut.

Selera memiliki fungsi sebagai orientasi sosial atau sebagai semacam rasa yang tentang posisi yang membimbing untuk menempati posisi tertentu dalam masyarakat. Kelas sosial yang berbeda akan menghasilkan selera yang berbeda pula. Seorang individu dapat menjadi anggota dari kelas sosial manapun dengan syarat memiliki selera dan dapat mengikuti segala kegiatan yang dilakukan. Selera merupakan formula generatif yang memproduksi gaya hidup, yang artinya selera merupakan penyatu berbagai preferensi berbeda-beda yang memungkinkan agen-agen sosial mengekspresikan dan intense yang sama salah semua sub arena simbolik, misalnya dalam memilih furniture, pakaian, bahasa, maupun makanan.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini lebih mekankan kepada bagaimana makna dan proses yang terbentuk dari fenomena sosial yang menjadi kajian penelitian. Fenomena sosial yang menjadi kajian penelitian peneliti adalah makna dan pola konsumsi pada enam orang informan dan bagaimana selera dari masing-masing informan sesuai dengan kalangan masing-masing.

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Definisi tersebut

menerangkan bahwa penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam sebuah penelitian. Peneliti merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami realitas sosial yang terjadi dalam proses penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian fenomenologi dimana menurut Creswell penelitian fenomenologi merupakan studi yang berusaha mencari makna dari suatu fenomena yang dialami oleh beberapa individu. Penelitian ini mencoba mengungkapkan dan memaparkan makna atas fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu¹⁷.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari tahu dan memahami realitas sosial yang muncul dalam penelitian. Realitas sosial yang muncul dalam penelitian ini adalah suatu permasalahan mengenai kegiatan konsumsi yang dilakukan merupakan kegiatan konsumsi simbolik. Dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak dapat dengan leluasa menilai dalam arti dapat dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Peneliti dalam menginterpretasikan realitas sosial dipengaruhi oleh situasi, kondisi, serta waktu penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian kali ini dilakukan di beberapa lokasi sesuai dengan kesediaan enam informan untuk memberikan informasi terdiri dari Kelapa Gading, Sudirman, dan Kemayoran.

¹⁷ John. W. Creswell. 2014, *Research Design Qualitative and Quantitative*, (Jakarta: Pustaka Belajar) hal 178-179.

3. Subjek Penelitian

Sesuai dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan peneliti teliti adalah enam orang yang berasal dari kalangan masyarakat yang berbeda yaitu:

1. II (32 Tahun)

Merupakan CEO dari salah satu perusahaan yang bergerak di perdagangan bahan bakar solar. II termasuk dalam kalangan dominan yang merupakan kalangan yang memiliki *economy capital*, *social capital*, dan *culture capital*.

2. MS (23 Tahun) dan AR (23 Tahun)

Merupakan informan yang termasuk kedalam kategori kalangan pekerja.

3. HN (24 Tahun), RAF (22 Tahun), RP (23 Tahun)

Merupakan informan yang termasuk kedalam kategori kalangan mahasiswa terdiri dari dua orang mahasiswa di universitas yang berbeda.

4. Peran Peneliti

Peran peneliti sangat dibutuhkan dalam selesainya skripsi ini karena peneliti menjadi motorik utama dalam mengembangkan ide-ide, menyusun setiap kata, mencari data yang relevan dan valid, hingga memfokuskan skripsi ini agar sesuai dengan batasan masalah yang ada. Menurut Creswell¹⁸ peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpul data yang mengharuskan mengidentifikasi nilai, asumsi, dan prasangka pribadi pada awal penelitian. Tesch mengidentifikasi 20 jenis

¹⁸ Creswell, *Op.cit.* Hal. 180

menggolongkan menjadi pendekatan-pendekatan yang menyoroti karakteristik bahasa, penemuan keteraturan, pemahaman arti dan pemikiran.¹⁹ Penelitian kualitatif itu sendiri memiliki persepsi bahwa realitas itu bersifat holistik, dinamis, dan tidak dapat dipisahkan dalam bentuk variabel-variabel seperti penelitian kuantitatif. Hal itu karena terdapat banyak variabel-variabel di dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian maka peneliti mempunyai peran sebagai kunci dan keutamaan dalam mengembangkan penelitian, penjabaran dan pengolahan data.

Penelitian kualitatif dapat disebut juga dengan penelitian fenomenologis, yaitu pengalaman manusia yang diteliti lebih terperinci. Peran peneliti disini yaitu mengumpulkan data dan mengidentifikasi nilai, asumsi, dan prasangka pribadi pada awal penelitian. Peneliti berperan merencanakan penelitian, melakukan penelitian, dan menganalisis penelitian secara objektif.

Penelitian diawali dengan mewawancarai secara mendalam para informan untuk mendapatkan deskripsi tentang makna konsumsi dan pola konsumsi yang dilakukan tiga kalangan yang menjadi subjek penelitian. Setelah melakukan penelitian maka pengelolaan data dalam bentuk penjelasan dan menganalisa hasil menjadi kegiatan utama. Begitu penting peran peneliti sebagai kunci dari penyelesaian skripsi ini agar sesuai prosedur dan ilmiah. Dari hal tersebut maka peneliti tidak hanya mencari dan mengolah data tetapi juga berusaha untuk menggali informasi sedalam-dalamnya.

¹⁹ Parsudi Suparlan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: Program Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia, 1994), hlm. 10.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik yang berkenaan dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan yang dilakukan diantaranya adalah wawancara mendalam, observasi tak berstruktur, serta studi pustaka, hal ini dilakukan agar hasil penelitian jauh lebih akurat sesuai dengan data di lapangan. Teknik wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara.

Metode wawancara mencakup cara yang dipergunakan oleh seseorang untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang informan dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan informan tersebut. Metode wawancara terdiri atas dua jenis, yakni wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur digunakan bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya²⁰. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara berstruktur. Wawancara dilakukan kepada tiga kalangan masyarakat.

Kemudian observasi tak berstruktur yang dilakukan dengan mengamati dan mengembangkan hasil pengamatan tersebut. Manfaat dari observasi ini antara lain

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 81.

adalah peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial. Terakhir adalah penggunaan data-data sekunder yakni dengan teknik dokumentasi dan studi kepustakaan dari buku, internet, dan juga jurnal serta skripsi terdahulu yang dapat melengkapi skripsi ini. Menurut Sugiyono studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.²¹ Dokumentasi sendiri yaitu pengambilan data dengan melihat dokumen-dokumen yang ada atau dengan mengabadikan dan mendokumentasikan apapun yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan setelah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dirasa telah cukup dan telah dikelola serta dipilih dengan baik.

7. Teknik Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu²². Triangulasi data dilakukan dengan cara

²¹ *Ibid*, halaman 83

²² *Creswell, Op.Cit.* hal.185

membandingkan data dan informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan data yang didapatkan dari informan lainnya. Perbandingan ini berguna untuk memastikan sejauh mana objektivitas data yang telah didapatkan. Teknik triangulasi data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data dengan sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini teknik triangulasi data merupakan alat untuk memperkuat bukti tentang data yang diperoleh, triangulasi data dilakukan dengan cara mewawancarai akademisi yaitu Bapak Dr. Robertus Robert, MA.

H. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yaitu:

Bab I, Pendahuluan: Pada bagian ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari penelitian penelitian ini. Kemudian dilanjutkan pada tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga menyertakan bagian kerangka konseptual sebagai acuan dalam fenomena yang ada dalam penelitian dan studi penelitian sejenis yang memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai gambaran penelitian dengan tema sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan bagian metode penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai siapa subjek penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian sebagai informasi mengenai proses pelaksanaan penelitian dan bagaimana teknik pengumpulan datanya serta apa peran peneliti dalam penelitian ini dan apa keterbatasan yang dialami oleh

peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pada bagian terakhir merupakan sistematika penelitian dari seluruh ini penelitian.

Bab II, Profil Informan: Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan lebih mendalam mengenai profil dari para informan yang terdiri dari enam orang informan.

Bab III, Temuan Penelitian: Berisikan hasil temuan lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan makna konsumsi dan pola konsumsi bagi enam orang informan.

Bab IV, Analisis: Bagian ini menjelaskan jawaban dan analisis sosiologis berdasarkan temuan lapangan yaitu relasi distingsi selera dan kelas sosial. Serta membahas lebih jauh tentang selera dalam masyarakat konsumsi di era media sosial dan kemudian kelas sosial dalam eksistensi kedirian.

Bab V, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Berisikan seluruh kajian yang ditulis dalam penelitian berupa kesimpulan dan saran dari peneliti yang akan menutup bagian dari penelitian ini.

BAB II

PROFIL ENAM INFORMAN

A. Pengantar

Gaya hidup yang konsumtif dapat dilihat dari kegiatan konsumsi yang dilakukan. Saat ini kegiatan konsumsi terhadap objek-objek konsumsi bukan hanya didasari oleh nilai guna melainkan termasuk kedalamnya nilai tanda. Dengan meniru gaya hidup dan kegiatan konsumsi yang dilakukan kalangan dominan menimbulkan anggapan bahwa kalangan menengah atau bawah dapat menjadi kalangan atas. Namun berdasarkan selera dan konsumsi yang dilakukan, kalangan dominan melakukan pembedaan yang tetap menunjukkan dominasi didalam masyarakat.

Saat ini objek konsumsi mampu menentukan *prestise*, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Hal ini terjadi kepada hampir seluruh objek konsumsi seperti pakaian, aksesoris, kendaraan, bahkan makanan juga tidak luput dari penandaan. Hal tersebut mengakibatkan leburnya kelas sosial dalam masyarakat, karena kalangan yang didominasi akan berusaha mengikuti konsumsi dan gaya hidup kalangan dominan.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan profil keenam informan yang terdiri dari satu orang yang berasal dari kalangan dominan, dua orang dari kalangan pekerja dan tiga orang dari kalangan mahasiswa.

B. Profil Enam Orang Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang informan yang berasal dari kalangan masyarakat yang berbeda.

1. II (32 Tahun)

Gambar II.1
Profil Informan II (32 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan II 13 Juli 2016

Informan yang pertama adalah II, lahir di Jakarta tanggal 25 Mei 1985. II Merupakan CEO dari salah satu perusahaan yang bergerak di perdagangan bahan bakar solar. II tinggal di *The Peak* Sudirman yang terletak di Jalan Jendral Sudirman, RT 2 RW 2, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. II merupakan lulusan S2 dari *North Western University* jurusan *Mechanical Engineering*. Dari perusahaan yang dipimpinnya II memiliki penghasilan kurang lebih dua milyar rupiah setiap bulannya. Sumber penghasilan lainnya adalah dari sekolah pilot yang dimiliki oleh ayahnya.

Keseharian II disibukkan dengan menjalankan perusahaan dan juga sekolah pilot milik keluarganya yang ada di Halim. Kesibukan pada keseharian II menjadikan akhir pekan menjadi kesempatan untuk menghabiskan waktu untuk diri sendiri dan pasangannya.

2. HN (24 Tahun)

Gambar II.2 Profil Informan HN (24 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan HN 4 Januari 2017

Informan kedua adalah HN yang merupakan mahasiswa semester lima di Institut Kesenian Jakarta. HN mengambil jurusan perfilman. HN lahir di Bekasi pada tanggal 4 November 1994. HN saat ini tinggal di Jalan Utan Panjang 3 No 2 RT 8 Rw 6. Selain sibuk dengan perkuliahan HN juga bekerja di The Clover Tower yang terletak di Jalan Pluit Selatan Raya No 9 sebagai broker saham. HN juga merupakan seorang *disc jockey* dan saat ini tengah membuka usaha terapi kesehatan bersama

dengan ibunya. Ayah HN telah meninggal dunia pada pertengahan tahun 2016 karena sakit. Hal ini menyebabkan HN harus bekerja untuk menghidupi dirinya dan ibunya. Keahlian dan hobinya sebagai *disc jockey* saat ini mulai ditekuninya sebagai profesi.

3. RAF (22 Tahun)

Gambar II.3
Profil Informan RAF (22 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RAF 3 September 2016

Informan ketiga adalah RAF yang merupakan mahasiswi jurusan matematika disalah satu universitas di Jakarta. RAF lahir pada tanggal 4 Februari 1995. RAF tinggal di Jalan Cinta Damai No. 17 Kp. Sugutamu RT/RW 09/021 Mekarjaya, Depok II Tengah Kota Depok, Sukmajaya, Jawa Barat. RAF merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. RAF pernah menjabat sebagai ketua organisasi unit kegiatan mahasiswa. Selain itu RAF juga banyak aktif dalam organisasi-organisasi lain diluar kampus. RAF memang menyukai organisasi sejak masih duduk dibangku

sekolah menengah pertama. Kesukaannya dalam berorganisasi tersalurkan melalui beberapa kegiatan yang ia lakukan didalam kampus maupun diluar kampus.

4. RP (23 Tahun)

Gambar II.4
Profil Informan RP (23 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RP 12 Januari 2017

Informan keempat adalah RP yang merupakan mahasiswi jurusan teknik sipil di Universitas Diponegoro Semarang. RP lahir pada tanggal 29 Oktober 1994. RP tinggal di Jalan Patung N0.7 Johar Baru Jakarta Pusat. RP merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. RP merupakan salah satu peserta dari festival tari internasional melalui kampusnya yang ditunjuk sebagai perwakilan dari Indonesia. Awal mula RP mengikuti festival ini adalah dengan mengikuti seleksi yang dilakukan dan kemudian lolos. Setelah itu RP harus menjalani proses latihan selama kurang lebih enam bulan. Tarian yang dibawakan adalah dua tarian Jawa. Festival tersebut diselenggarakan di Macau selama sepuluh hari bergabung bersama dengan 21 negara lainnya.

5. AR (23 Tahun)

Gambar II.5
Profil Informan AR (23 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan AR 20 September 2016

Informan selanjutnya adalah AR berusia 23 tahun. AR lahir di Jakarta pada tanggal 14 Mei 1994. AR merupakan anak pertama dari dua bersaudara. AR tinggal di Jalan Kayu Manis 2 Jakarta Timur. AR merupakan lulusan teknik sipil Universitas Pancasila tahun 2016. AR saat ini bekerja di Obayashi Shimizu Jaya Konstruksi Joint Venture salah satu yang menangani proyek MRT. Selain bekerja AR juga adalah seorang *volunteer* di Sanggar Belajar Sejahtera. Sanggar Belajar Sejahtera merupakan program dari Indorelawan yang memberikan sarana pendidikan di Kampung Pertanian Klender Jakarta Timur. AR mengajar matematika untuk kelas 4,5,6 SD setiap hari selasa dan kamis mulai jam 20.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. AR memiliki hobi membaca. Saat ini AR tinggal bersama dengan orang tua dan tantenya. Adik AR sedang menempuh pendidikan di pondok pesantren yang berada di Bogor.

Keseharian AR disibukkan dengan bekerja. Tempat yang sering dikunjungi AR adalah toko buku yang berada di Matraman Jakarta Pusat. Dalam jangka waktu satu minggu AR menyempatkan berkunjung ke toko buku minimal satu kali.

6. MS (23 Tahun)

Gambar II.6
Profil Informan MS (23 Tahun)



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan MS 22 September 2016

Informan terakhir adalah MS 23 tahun. MS lahir di Jakarta pada tanggal 4 September 1994. MS tinggal di Cempaka Putih Jakarta Pusat. MS adalah anak kedua dari tiga bersaudara. MS saat ini bekerja di salah satu situs belanja *online*. MS merupakan lulusan *public relation* di salah satu universitas negeri di Jakarta. Selain bekerja di salah satu situs belanja *online* MS juga memiliki usaha sendiri. MS merupakan *owner* dari Myus Cupcake yang sudah dijalaninya selama kurang lebih dua tahun. Keahliannya dalam menghasilkan kreasi *cupcake* dan kue ulang tahun

animasi tidak lepas dari bimbingan ibunya. Selain itu saat ini MS juga sedang merencanakan untuk membuka bisnis *online* dalam penyediaan peralatan dan perlengkapan pesta ulang tahun.

C. Konstruksi Makna Sosial Konsumsi

Konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang melekat pada diri individu. Konsumsi dipandang bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia tetapi terkait pada aspek sosial budaya. Konsumsi yang dilakukan berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup yang dinamis juga memberikan makna kualitas simbolik dan persepsi mengenai posisi seseorang dalam masyarakat.

Konsumsi dalam pembahasan kali ini lebih kepada membahas konsumsi terhadap *fashion* dan pemenuhan gaya hidup bagi keenam orang informan. Kegiatan konsumsi saat ini bukan lagi hanya sebatas karena pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan ada faktor lain yang mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya. Memakan sesuatu ditempat yang berbeda akan memberikan makna yang berbeda. Begitu pula dengan menggunakan pakaian dan sepatu dari *brand* tertentu. Makanan, pakaian, dan aksesoris lainnya saat ini diartikan sebagai salah satu alat untuk menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat. Hal ini juga karena pemilihan tempat makan yang disesuaikan dengan simbol atau tanda apa yang ingin ditunjukkan kepada lingkungan sekitar.

Pada dasarnya kegiatan konsumsi yang dilakukan merupakan sesuatu kebebasan bagi individu untuk menentukan objek atau produk apa yang akan

dikonsumsi. Namun nyatanya dalam kegiatan konsumsi tersebut apa yang dikonsumsi akan dipengaruhi oleh kelompok sosial dimana individu berada. Konsumsi dalam masyarakat modern bukan lagi mencari kenikmatan atas penggunaan ojek yang dicari, tetapi lebih kepada perbedaan yang ingin ditunjukkan. Oleh sebab itu kebutuhan tidak lagi terpuaskan, selama hidup akan terus memiliki kebutuhan untuk berbeda dari orang lain yang menempati posisi lain dalam masyarakat.

Makna konsumsi yang sebelumnya adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan saat ini telah berubah. Bagi para konsumen mengenakan barang-barang dengan *brand* tertentu juga sebagai jembatan untuk menunjukkan siapa diri mereka dalam lingkungan sosial. Dengan cara mengkonsumsi tanda yang telah terkonstruksi dalam masyarakat. Objek-objek konsumsi telah dibentuk sedemikian rupa agar dapat menjadi penanda suatu kalangan atau kelompok sosial yang juga menjadikannya beda dengan kalangan atau kelompok yang lain.

Konsumsi dapat dilihat sebagai pembentuk identitas. Barang-barang simbolis dapat juga dipandang sebagai sumber dimana orang mengkonstruksikan identitas dan hubungan-hubungan dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama. Makna sosial konsumsi terkonstruksi berdasarkan beberapa hal, misalnya saja dari budaya yang telah menjadi gaya hidup dalam melakukan konsumsi atau sebagai usaha untuk mencapai suatu *prestise* yang ditujuka sebagai bagian dari eksistensi diri dari lingkungan sekitar.

D. Rangkuman

Enam orang yang menjadi informan dalam penelitian ini berasal dari kalangan yang berbeda-beda. Dimana kalangan tersebut terdiri dari kalangan atas, kalangan menengah, dan kalangan bawah. Beragamnya kalangan dimaksud untuk melihat bagaimana pola konsumsi dan makna konsumsi pada setiap kalangan dan bagaimana kelas sosial dalam masyarakat menentukan selera konsumsi pada enam informan.

Pada bab selanjutnya akan dibahas mengenai makna konsumsi bagi enam informan dan bagaimana pola konsumsi yang dilakukan oleh enam informan. Pola konsumsi tersebut termasuk kedalamnya adalah bagaimana mereka menghabiskan waktu luang, hobi yang sering mereka lakukan dan selera *fashion* yang mereka miliki. Termasuk didalamnya adalah *brand* yang dikenakan oleh masing-masing informan untuk kegiatan yang mereka lakukan.

Bab berikutnya terdiri dari tiga sub bab yaitu konstruksi makna konsumsi pada enam informan yang akan menjelaskan bagaimana konstruksi makna konsumsi pada masing-masing informan. Pembahasan selanjutnya adalah bagaimana keenam informan memaknai kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Kemudian pada pembahasan terakhir adalah bagaimana pola konsumsi dari masing-masing informan.

BAB III

MAKNA DAN POLA KONSUMSI ENAM INFORMAN

A. Pengantar

Kebutuhan akan kehidupan sosial dimasyarakat menumbuhkan kebiasaan baru. Kebiasaan tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pokok yang sekaligus untuk kebutuhan sosial. Dalam kehidupan modern ini, masyarakat perkotaan khususnya dituntut untuk bergaya hidup konsumtif. Masyarakat berlomba-lomba menunjukkan keeksistensian dirinya didalam lingkungannya. Kegiatan konsumsi yang dilakukan bukan lagi berdasarkan kebutuhan primer melainkan untuk memenuhi kepuasan.

Konsumsi yang dilakukan tidak lepas dari pengaruh ekonomi, sosial, dan budaya dimana individu tersebut berada. Berbeda kalangan berbeda pula pola konsumsi yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat enam orang informan yang memiliki latar belakang kalangan sosial yang berbeda dan akan dibahas lebih dalam mengenai pola konsumsi dari masing-masing informan.

Dari penjelasan diatas, terdapat dua sub bab pokok pembahasan yang menjelaskan payung utama dari inti bab ini. Pada sub bab pertama yaitu menjelaskan tentang makna sosial konsumsi bagi enam informan yang lebih jelas membahas makna konsumsi menurut masing-masing informan. Kedua, berisikan penjelasan tentang pola konsumsi dari keenam informan.

B. Makna Konsumsi Bagi Enam Orang Informan

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup termasuk didalamnya adalah produk yang dibeli, bagaimana menggunakannya dan apa yang dipikir tentang produk tersebut. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi, agar diterima dalam kelompok acuan, untuk mengekspresikan diri sesuai dengan “seperti apa seseorang ingin dipersepsikan” dan dengan sendirinya masuk kelompok sosial tertentu dengan pola perilaku tertentu. Salah satu aspek penting dari gaya hidup adalah bagaimana seseorang memanfaatkan waktu dan sebagian diantaranya ditentukan oleh agenda yang berlaku dalam masyarakat.

Gaya hidup menggambarkan ekspresi individu dan mempengaruhi cara seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Dalam perilaku konsumsi secara samar orang membedakan pengertian kelas sosial dan status sosial. Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Sedangkan status sosial lebih mengarah pada prinsip-prinsip konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup. Hal ini dikarenakan dalam status terdapat unsur *prestise*, maka pemakaian simbol status menjadi penting. Kepemilikan simbol status diharapkan menimbulkan respek orang lain untuk mendukung citra yang ingin disampaikan termasuk dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan.

Saat ini kegiatan konsumsi semakin mendominasi kehidupan sehari-hari. Salah satu fenomena gaya hidup yang saat ini terjadi adalah makan diluar rumah dan penggunaan barang-barang dengan *brand* terkenal. Makan diluar rumah didefinisikan sebagai kegiatan mengkonsumsi makanan yang dilakukan diluar rumah. Hal ini yang kemudian mendorong banyak bermunculan resto atau kafe yang menyediakan

fasilitas nyaman mungkin untuk para konsumennya. Selain itu kebutuhan masyarakat akan barang-barang bermerk terkenal mendorong banyak pihak menyediakan barang palsu atau barang kw yang harganya terpaut jauh lebih murah dari harga barang aslinya.

Mengonsumsi makanan bukan lagi sekedar makan untuk menghilangkan rasa lapar sebagai kebutuhan biologis akan tetapi makan adalah gaya hidup yang akan menandakan identitas, kelas, kelompok bagi para pelakunya. Bagi II makan memang berdasarkan rasa lapar namun gaya hidupnya yang mewah akan selalu membawa II menyantap makanan di resto-resto mewah. Misalnya saja ketika ia makan malam bersama dengan teman-temannya di salah satu hotel di Jakarta. Tak tanggung-tanggung II menghabiskan Rp 7.000.000 untuk satu kali makan. Resto yang dikunjungi II dan menjadi favorit II salah satunya adalah Enmaru yang terletak di The Plaza seperti kutipan wawancara berikut:

“kalo makan paling mahal sih paling waktu itu di Pullman, sampai habis 7jt sih, yang lainnya standar-standar aja. Tempat favorit untuk makan itu paling di Enmaru yang di The Plaza, kebanyakan sih sukanya resto-resto Jepang gitu. Konsumsi yang lainnya mungkin lebih ke baju sama sepatu kali ya yang sering, kalo kaya make up jam tangan, parfum itu sesuai keinginan dan kebutuhan aja”²³

Konsumsi tersebut tidak menjadi hal yang aneh bagi II karena penghasilannya yang mencapai Rp 2M perbulannya. Makanan yang dikonsumsi juga berbeda dengan makanan yang pada umumnya dikonsumsi kalangan lain. Misalnya saja dengan MS yang memfavoritkan Rumah Huk yang berada di daerah Cempaka Putih.

²³ Wawancara dengan II pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 16.45 WIB

”tempat makan favorit aku di Rumah Huk yang di Cempaka Putih, kalo yang lain standar-standar aja kaya di Warung Steak terus Richeese Factory, KFC, MCD. Tergantung lagi pengen makan apa”.²⁴

Standarisasi yang dikemukakan oleh II berbeda dengan yang dikemukakan oleh MS. Hal ini dikarenakan MS dan II berasal dari kalangan yang berbeda dan kebiasaan yang berbeda. Begitu pula dengan HN yang memfavoritkan Sushi Tei dan Lapo yang sudah biasa ia kunjungi dengan orang tuanya. Meskipun HN memang biasa makan diluar namun konsumsi bagi HN merupakan pemenuhan kebutuhan. HN mengaku membeli barang-barang secara tidak berlebihan, seperti kutipan wawancara berikut:

“aku kalo belanja tunggu butuh aja. Ga pasti setiap bulan harus belanja. Kaya kalo baju dan make up itu kan jangka panjang ya, jadi aku ga terlalu sering belanja yang kaya gitu, paling kalo udah butuh aja”.²⁵

Serupa dengan HN, RP dan AR memaknai konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan yang harus mereka penuhi. Bagi AR makan merupakan hobinya, selain memang didasari rasa lapar AR memang sangat menyukai wisata kuliner. Untuk kebutuhan lainnya AR tidak beda jauh dengan HN yakni membeli ketika memang dibutuhkan. Kemudian bagi RP konsumsi dimaknai sebagai menghabiskan uang untuk sesuatu yang perlu. HN, AR, dan RP sama-sama memiliki prioritas dan rencana keuangan yang baik. Hal tersebut dilihat dari kegiatan konsumsi yang mereka lakukan memang sesuai dengan kebutuhan untuk diri mereka dan mereka telah

²⁴ Wawancara dengan MS pada tanggal 9 Juni 2016 pukul 19.12 WIB

²⁵ Wawancara dengan HN pada tanggal 20 Agustus 2016, pukul 11.00 WIB

memiliki *planning* barang apa saja yang dibutuhkan dan kemana saja mereka akan pergi.

Mengonsumsi makanan dan sandang dimaknai sebagai arena untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan beberapa orang oleh RAF. Kegiatannya yang disibukkan dengan organisasi membuat RAF sering memiliki kebutuhan untuk bertemu dengan orang banyak ketika akan mengadakan suatu acara dan diharuskan menjalin kerjasama. Oleh karena itu RAF sangat menjaga penampilannya pada setiap kesempatan. Untuk kepentingan organisasi RAF biasanya memilih tempat yang sedang menjadi *trend* saat ini. Selain itu RAF juga memanfaatkan waktu makannya untuk sambil berbincang dengan teman-temannya.

“selain makan sih biasanya ngobrol-ngobrol ya, apalagi kalo udah ketemu temen lama gini kadang apa aja dibahas dari sosol cinta-cintaan sampe apa yang sekarang lagi banyak diperbincangin sama orang-orang kaya politik-politik gitu meskipun ga paham-paham banget cuma emang banyak aja bahan yang diobrolin. Kalo misalnya lagi ada keperluan untuk ketemu sama relasi untuk acara-acara gitu juga biasanya sambil makan aja biar suasananya santai”²⁶

Makna sosial konsumsi berbeda menurut masing-masing informan. Pada dasarnya konsumsi yang dilakukan memang untuk memenuhi kebutuhan keseharian yang mereka jalani. Namun dengan adanya pengaruh ekonomi, sosial, dan budaya kegiatan konsumsi yang mereka lakukan memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut secara jelas dapat dilihat dari bagaimana mereka memaknai kegiatan konsumsi itu sendiri dan pola konsumsi yang mereka lakukan. Pola konsumsi dari masing-masing informan akan dijelaskan pada bab selanjutnya yang akan mendeskripsikan secara

²⁶ Wawancara dengan RAF pada tanggal 22 Mei 2016 pukul 19.52 WIB

lebih jelas kegiatan konsumsi apa saja yang mereka lakukan dan bagaimana masing-masing informan menghabiskan uang mereka.

C. Pola Konsumsi Enam Orang Informan

Pola konsumtif yang diakibatkan kapitalisme memberi dampak terhadap produksi massal yang kemudian menciptakan suatu budaya. Budaya yang begitu lekat dengan masyarakat atas kepemilikan suatu barang yang *over production* memunculkan budaya populer, budaya populer tersebut sudah dilihat sebagai tanda yang beredar. Struktur sosial yang telah berjalan merujuk kepada struktur sosial yang kolektif tanpa mengabaikan diferensiasi individual.²⁷ Hal tersebut terlihat ketika kepemilikan terhadap satu objek menentukan identitas individu tertentu.

Objek menjadi penentu identitas tersebut dihadirkan melalui tanda yang telah diciptakan. Maka dari itu, setiap manusia yang ingin memiliki identitas, mau tidak mau, melakukan konsumsi atas barang tersebut untuk mendapatkan tanda yang diciptakan. Tujuan konsumsi bukan lagi menghabiskan atau memanfaatkan tanda-tanda yang sengaja dimasukkan ke dalam barang konsumsi oleh produsen melalui sebuah usaha manipulasi kesadaran yang dibantu oleh kecanggihan media massa.

Logika konsumsi yang dilakukan masyarakat tidak lagi disandarkan kepada kebutuhan akan barang dan jasa, melainkan keinginan akan sesuatu yang melebihi hal tersebut. Salah satunya adalah identitas kelas sosial dalam masyarakat. Kondisi ini merupakan aspek baru yang menggerakkan masyarakat dalam melakukan pola

²⁷ Fadhilah, Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard, *Jurnal: Jurnal Kybernan Vol 2 No 1*, 2011.

konsumsi. Hal ini terjadi kepada enam orang informan yang masing-masing akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

1. II (32 Tahun)

Pertama adalah pola konsumsi dari II yang merupakan CEO dari salah satu perusahaan yang bergerak di perdagangan bahan bakar solar. II tergolong kedalam kalangan atas berdasarkan penghasilannya dalam waktu satu bulan yang mencapai lebih dari Rp 2M. Dengan besarnya penghasilan yang dimiliki maka konsumsi yang dilakukan juga sangat tinggi hal ini dibuktikan dengan pengeluaran yang dilakukan II dalam satu bulannya bisa sampai satu milyar lebih.

II memiliki hobi mengoleksi dan mengkonsumsi wine bersama dengan teman-temannya. Wine yang biasa diminumnya terdiri dari beberapa merk dengan variasi harga dilihat dari lamanya tahun penyimpanan. Semakin tua usia wine tersebut maka akan memiliki harga yang sangat mahal dan rasa yang berbeda pula. Misalnya saja Bodeaux, Ice Wine, Moscato, dan Sauvignon Blanc. II juga memiliki dua lemari penyimpanan wine di apartemennya. Dalam waktu satu minggu II bisa mengkonsumsi wine hingga empat kali. II mengaku lebih menyukai wine dibanding minuman beralkohol lainnya karena rasa dan proses pembuatannya yang tidak bisa dalam waktu yang singkat. II mengoleksi setidaknya wine yang dibuat sejak tahun 1990.

Gambar III.1
Lemari Penyimpanan Wine



Sumber: Dokumentasi Pribadi II pada tanggal 20 Januari 2017

Gambar III.1 merupakan gambar lemari penyimpanan wine yang dimiliki oleh II. Wine tersebut adalah hasil koleksinya selama satu tahun terakhir. Selain koleksi yang dimiliki di apartemennya, II juga biasanya meminum wine bersama dengan teman-teman dan pasangannya pada akhir pekan atau ketika memang ada acara. Salah satu yang menjadi tempat favoritnya untuk menikmati wine adalah Lyon yang berada di Mandarin Oriental, Jakarta.

Keseharian II disibukkan dengan menjalankan perusahaan dan juga sekolah pilot milik keluarganya yang ada di Halim. Kesibukan pada keseharian II menjadikan akhir pekan menjadi kesempatan untuk menghabiskan waktu untuk diri sendiri dan

pasangannya. Untuk urusan barang-barang II memiliki selera tersendiri. Misalnya saja yang paling mahal adalah jam tangan dengan merk *Rolex* dengan harga Rp 237.000.000. Pada gambar III.2 terlihat beberapa koleksi jam tangan yang dimiliki oleh II. Gambar tersebut diakui oleh II hanya sebagian dari seluruh koleksinya.

Gambar III.2
Koleksi Jam Tangan II



Sumber: Dokumentasi Pribadi II pada tanggal 20 Januari 2017

II memiliki selera sendiri dalam urusan *fashion*. II biasa mengenakan baju-baju dengan merk Karen Millen dengan rata-rata harga baju yang dimilikinya adalah Rp 3.000.000. Untuk gaya berpakaian II tidak hanya terfokus pada salah satu gaya berbusana saja, tapi II memadu padankan gaya yang nyaman Ia kenakan. Seperti pada gambar III.3 II menyukai pakaian yang *simple* namun tetap terkesan elegan. Namun tak jarang juga II berpakaian santai yang disesuaikan dengan tempat yang dikunjunginya.

Gambar III.3
Gaya Berpakaian II



Sumber: Dokumentasi Pribadi II tahun 2016

Selain pakaian barang yang juga menjadi penting bagi II adalah sepatu. Sepatu yang biasa dikenakannya adalah sepatu merk Manolo Blahnik dengan harga Rp 16.000.000. dan Valentino Garavi dengan kisaran harga Rp 12.000.000. Selain dua merk tersebut II juga memiliki sepatu dengan beberapa merk lainnya. Seperti pada gambar III.4 yang merupakan koleksi sepatu lebih tepatnya adalah *heels* yang paling sering digunakan dan menjadi favorit bagi II.

Gambar III.4
Koleksi Sepatu II



Sumber: Dokumentasi Pribadi II tahun 2016

Untuk menunjang penampilannya II juga selalu menggunakan *makeup*. *Makeup* yang biasa digunakan oleh II adalah merk Yves Saint Laurent dengan kisaran harga Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000. Selain itu Chanel juga menjadi make up favorit bagi II yang kisaran harganya adalah Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Selain *make up* II juga memfavotirkan merk Chanel untuk tas dan kaca mata hitamnya. Selain itu II juga gemar mengoleksi *parfum* yang beberapa Ia beli saat liburan ke Italia dan Eropa. Seperti pada gambar III.5 yang merupakan gambar dari sebagian dari koleksi tas favorit II bermerk Chanel dengan harga Rp 76.000.000 dan *parfum* milik II.

Gambar III.5
Koleksi Tas dan Parfum II



Sumber: Dokumentasi Pribadi II tahun 2016

Ditengah kesibukannya sehari-hari II menghabiskan waktu luangnya dengan bermain bersama anjing kesayangannya yang Ia beri nama Bon Bon. Bon Bon merupakan anjing dari jenis labrador. Selain itu II juga memiliki rutinitas bermain golf dan olahraga tembak. II juga sering menghabiskan waktunya untuk makan diluar bersama dengan pasangannya. Tempat makan yang menjadi favoritnya adalah Enmaru yang terletak di The Plaza. Biaya yang dikeluarkan II untuk satu kali makan adalah Rp 7.000.000 yaitu ketika Ia makan di Pullman. II banyak menghabiskan waktu libur dengan berlibur ke beberapa negara di Eropa dan Itali. Terakhir kali II berkunjung mengelilingi Itali dan ikut serta menonton konser Coldplay di Australia. Untuk satu kali liburan II biasanya menyiapkan biaya Rp 250.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000.

Seperti masyarakat pada umumnya, II juga merupakan salah satu pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang digunakannya adalah Instagram. Namun bedanya II dengan pengguna Instagram lainnya adalah isi dari akun Instagram II kebanyakan kegiatan liburannya dan juga *quality time* dengan teman-temannya. Tidak seperti kebanyakan orang yang akan memposting barang-barang yang dimilikinya II mengaku tidak menyukai jika melakukan hal tersebut seperti kutipan wawancara berikut:

“aku ga ada sih foto ootd gitu, jarang, bahkan ga pernah kayanya apalagi sampe pake *hastag-hastag* gitu pake baju apa sepatu apa tas apa. Terkesan pamer ya kalo seperti itu. Akun ig aku kebanyakan isinya pas liburan aja sih, lebih banyak nunjukkin pemandangannya, karna kan pemandangan ga harus aku beli.”²⁸

Posisi II sebagai CEO mengharuskan II menangani perusahaan yang dipimpinnya, namun posisi itu juga membuat II bebas mengambil cuti untuk berlibur. Selain itu II juga memanfaatkan berbagai kesempatan liburannya untuk menonton konser atau mengembangkan bisnisnya. Salah satu konser yang ditontonnya adalah konser grupband Coldplay yang diselenggarakan di Australia. Kegemaran lain yang dimiliki oleh II adalah mengoleksi lego city, seperti pada gambar III.6 yang merupakan salah satu lego yang dimilikinya. II mengaku lego yang dimilikinya adalah hanya karena keisengannya dan keinginannya memiliki lego city.

²⁸ Wawancara dengan II pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 16.45 WIB

Gambar III.6
Koleksi Lego City II



Sumber: Dokumentasi Pribadi II tahun 2016

Tingginya penghasilan yang didapatkan II menjadikannya memiliki gaya hidup yang konsumtif. Untuk kendaraan saja II memiliki dua mobil mewah yaitu BMW Seri 5 dan Porsche 911 dan untuk gadget II menggunakan gadget keluaran terbaru dari Apple yaitu Iphone 7 seharga RP 12.000.000. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya saja dalam satu bulan II mengaku tagihannya mencapai Rp 1M lebih. Tentu bukan angka yang biasa jika dibandingkan dengan pola konsumsi dari kalangan lainnya. II mengaku pengeluarannya termasuk kedalamnya adalah cicilan rumah dan biaya untuk lain-lain termasuk apartemen dan kebutuhan gaya hidupnya.

2. HN (24 Tahun)

Pola konsumsi selanjutnya adalah pola konsumsi HN yang merupakan mahasiswa dan termasuk kedalam kalangan menengah keatas. Selain sibuk dengan perkuliahan HN juga bekerja di The Clover Tower yang terletak di Jalan Pluit Selatan Raya No 9 sebagai broker saham. HN juga merupakan seorang *disc jockey* dan saat ini tengah membuka usaha terapi kesehatan bersama dengan ibunya.

Profesinya sebagai *disc jokey* berawal dari kegemarannya terhadap music. HN kemudian memutuskan untuk mengikuti kelas dj di daerah Kelapa Gading. Untuk totalitasnya sebagai dj, HN telah memiliki satu paket peralatan dj. Seperti pada gambar III.7. Peralatan dj tersebut dibelinya menggunakan uangnya sendiri.

Gambar III.7
Peralatan *Disc Jokey* milik HN



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan HN 4 Januari 2017

Keseharian HN disibukkan dengan menjalani aktifitas perkuliahan dan juga pekerjaannya sebagai broker saham. Kesibukan pada keseharian HN menjadikan

akhir pekan menjadi kesempatan untuk menghabiskan waktu untuk keluarga dan juga pasangannya. Untuk urusan *fashion* HN memiliki selera tersendiri. HN memiliki selera berpakaian yang simple namun tetap menunjukkan jati dirinya. Koleksi pakaian dan sepatunya didominasi oleh merk Forever21 dengan kisaran Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000. Misalnya saja seperti pada gambar III.8 yang merupakan sebagian pakaian yang dimiliki oleh HN dan menjadi favorit dari HN

Gambar III.8
Sebagian Koleksi Pakaian HN



Sumber: Dokumentasi Pribadi HN pada tanggal 20 Januari 2017

Begitu juga dengan sepatu dan tas, HN mempunyai selera sendiri yang menurutnya menampilkan jati dirinya. Dalam satu bulan HN membelanjakan uangnya untuk hal yang memang perlu. Sama seperti II, HN juga memiliki sepatu Valentino Garavi dengan kisaran harga Rp 12.000.000. Meskipun HN termasuk kedalam kalangan mahasiswa namun HN memang berasal dari keluarga yang berada. Seperti pada gambar III.9 adalah sebagian dari koleksi sepatu yang dimiliki HN.

Gambar III.9
Sebagian Koleksi Sepatu HN



Sumber: Dokumentasi Pribadi HN pada tanggal 20 Januari 2017

Untuk menunjang penampilannya HN juga selalu menggunakan *makeup*. *Makeup* yang biasa digunakan oleh HN adalah merk NYX dengan kisaran harga Rp 200.000 sampai Rp 500.000. HN sangat menyukai laut. HN lebih sering menghabiskan waktu liburannya untuk pergi ke pantai. Dalam beberapa bulan terakhir HN juga sempat berlibur ke Singapura dua kali dalam satu bulan karena HN juga mengunjungi kekasihnya yang menetap di Singapura. Pada gambar III.10 dapat dilihat kegiatan liburan HN yang kebanyakan Ia habiskan di pantai.

Gambar III.10
Kegiatan Liburan HN



Sumber: Dokumentasi Pribadi HN tahun 2016

Ditengah kesibukannya sehari-hari HN menghabiskan waktu luangnya dengan bermain alat music dan juga mencari referensi music dan *fashion*. HN memiliki hobi berenang dan bermain alat musik. Dalam satu bulan HN harus mendapatkan uang minimal Rp 10.000.000 untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bersama ibunya. Saat ini HN juga sedang disibukkan dengan mengurus bsanis bersama ibunya yaitu membuka praktek terapi kesehatan dirumahnya yang terletak di jalan Utan Panjang Kemayoran Jakarta Utara. Kendaraan yang dikenakannya untuk menunjang mobilitasnya sehari-hari adalah mobil merk Mazda 2 Sport berwarna merah dan motor Mio dan Vario 125.

3. RAF (22 Tahun)

Informan ketiga adalah RAF yang merupakan mahasiswi jurusan matematika disalah satu universitas di Jakarta. RAF pernah menjabat sebagai ketua organisasi unit kegiatan mahasiswa. Selain itu RAF juga banyak aktif dalam organisasi-organisasi lain diluar kampus. RAF memang menyukai organisasi sejak masih duduk dibangku sekolah menengah pertama.

Kesukaannya dalam berorganisasi tersalurkan melalui beberapa kegiatan yang ia lakukan didalam kampus maupun diluar kampus. Kesibukannya sehari-hari disibukkan dengan kegiatan perkuliahan dan juga mengikuti berbagai kompetisi khusus untuk wanita berhijab. Seperti salah satunya pada gambar III.11 yang merupakan gambar dari RAF yang sedang mengikuti berbagai kompetisi.

Gambar III.11 Berbagai Kegiatan dan Kompetisi yang Diikuti RAF



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RAF 3 September 2016

Banyaknya kegiatan di *public area* menuntut RAF untuk selalu berpenampilan menarik, energik, dan *fresh*. Hal tersebut secara otomatis mengharuskan RAF menjaga penampilannya dengan didukung dengan gaya berpakaian yang Ia kenakan. Namun dalam hal ini RAF tidak terlalu suka dengan barang-barang yang terkesan mewah. Kehidupan RAF yang sederhana menjadikannya berpenampilan sederhana pula. Untuk urusan pakaian dan sepatu RAF mengaku selalu membeli apa yang nyaman dipakainya tanpa melihat merk.

RAF sangat jarang menghabiskan uangnya untuk membeli sesuatu yang tidak penting. Dala arti ketia Ia membutuhkan sesuatu barang maka Ia baru akan membelinya. Hal tersebut berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“kalo belanja ga terlalu sering, soalnya kan kalo baju, sepatu, ta situ bisa dipake berkali-kali dan dalam jangka waktu yang lama jadi paling kalo udah punya beberapa tinggal pinter-pinter *mix and match* aja ap sama apa yang cocok. Dan kalo untuk merk favorit aku ga punya. Soalnya biasanya kalo jalan-jalan ke mall atau kepameran

baju-baju muslimah gitu kalo ada yang tertarik ya beli, disesuaikan sama budgetnya juga sih. Karna kan pasti banyak yang lebih penting dari pada belanja.”²⁹

Pada kesehariannya RAF pergi kekampus dan menjalankan kesibukannya menggunakan motor, meski terkadang ketika Ia harus beraktifitas pagi sekali Ia akan diantar oleh Ibunya menggunakan mobil. Waktu luang yang dimiliki oleh RAF dihabiskannya untuk membaca buku dan mencari referensi *fashion* hijab untuk menunjang penampilannya. Kisaran harga yang dikemukakan oleh RAF mengenai pakaian, tas, dan sepatunya yaitu sekitar Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000. RAF juga sering mendapatkan kiriman hadiah dari kakanya yang sedang menempuh S3 di Jepang. Hal tersebut berdasarkan kutipn wawancara berikut:

“kalo bicara harga paling 500 sampai 1jt lah paling mahal, ada yang lebih dari itu biasanya dikirim sama kaka aku dari Jepang. Dia kadang suka kirim hadiah atau pas kaka aku yang satu lagi kesana bawain oleh-oleh dari sana itu biasanya sepatu kalo ga baju pernah juga sekali dibawain tas.”³⁰

Kesehariannya yang disibukkan dengan segudang aktifitas membuat RAF memanfaatkan waktu liburannya dengan mengunjungi tempat-tempat wisata. RAF lebih suka berlibur mengunjungi wisata alam yang memang menjadi kegemarannya sejak kecil. RAF biasanya menyisihkan uang bulanannya untuk kegiatan liburannya. Seperti pada gambar III.12 yang merupakan beberapa gambar saat RAF pergi mengunjungi wisata alam di Pulau Jawa. Sejak sekolah di sekolah menengah pertama RAF sudah aktif mengikuti organisasi kepramukaan dan RAF menjabat sebagai ketua selama hamper dua tahun. Hal inilah yang melatarbelakangi RAF sangat menyukai alam jika dibandingkan dengan berlibur ketempat rekreasi yang lainnya. RAF mengaku memiliki cita-cita untuk berkunjung ke destinasi wisata alam seluruh dunia.

²⁹ Wawancara dengan RAF pada tanggal 22 Mei 2016

³⁰ *Ibid.*

Gambar III.12
Kegiatan Liburan RAF



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RAF 3 September 2016

Pengasuhan dan lingkungan menjadikan RAF sebagai sosok yang sederhana. Meskipun RAF mampu memilih dan mengikuti gaya hidup yang lebih konsumtif namun RAF tetap menjadi dirinya sendiri dengan tetap sederhana namun tetap memperhatikan penampilannya. Meskipun RAF hampir setiap hari bertemu dengan teman-temannya dari kalangan atas namun RAF tetap dengan gaya hidup yang telah diterapkan oleh orang tuanya sejak ia kecil. Sesekali RAF diperbolehkan melakukan perjalanan dengan berwisata namun tetap dibatasi oleh orang tuanya. Selain belajar dari orang tuanya RAF juga belajar dari sang kaka yang memang lebih mengutamakan pendidikan daripada gaya hidup. RAF mengungkapkan keluarganya akan merogoh kocek sedalam-dalamnya jika diperuntukkan untuk pendidikan namun tidak dilakukan jika hanya untuk kebutuhan bergaya hidup.

4. RP (23 Tahun)

Informan keempat adalah RP yang merupakan mahasiswi jurusan teknik sipil di Universitas Diponegoro Semarang. RP merupakan salah satu peserta dari festival tari internasional melalui kampusnya yang ditunjuk sebagai perwakilan dari Indonesia. Awal mula RP mengikuti festival ini adalah dengan mengikuti seleksi yang dilakukan dan kemudian lolos. Setelah itu RP harus menjalani proses latihan selama kurang lebih enam bulan. Tarian yang dibawakan adalah dua tarian Jawa. Festival tersebut diselenggarakan di Macau selama sepuluh hari bergabung bersama dengan 21 negara lainnya. Seperti pada gambar III.13 yang merupakan gambar RP dengan teman-temannya yang mengikuti festival tari internasional.

Gambar III.13
RP Saat Mengikuti Festival Tari Internasional



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RP 24 Juli 2016

Menari merupakan hobi dari RP sejak Ia kecil. Dalam hal *fashion* RP biasanya membeli barang-barang bersama bundanya. Serupa dengan RAF, RP tidak memiliki satu merk yang dijadikan panutan bergaya namun RP mengakui memiliki beberapa koleksi baju dari Zara. RP mengaku lebih sering berbelanja online untuk

saat ini karena dapat dilakukannya dirumah tanpa harus menyita waktu pergi ke *mall*.

Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“Gak nentu juga, terkadang beli di store tapi sekarang lebih sering belanja di online untuk baju sama sepatu karna harganya lebih murah terus modelnya juga lebih suka yang di online, tapi kalo kebetulan di store ada yang suka ya beli. Biasanya di SOGO belinya. Merknya paling palomino atau belleza, sepatu seringnya rubi. Kisaran harganya sih masih dibawah 1juta soalnya kan masih dari orang tua uangnya, walaupun nanti punya uang sendiri sayang deh kayanya kao beli barang-barang semewah itu”³¹.

Pola konsumsi RP serupa dengan RAF karena mereka memang diawasi oleh orang tua mereka dalam hal menghabiskan uang. RP mengaku orang tuanya tidak menyukai hal-hal yang berlebihan. Orang tuanya akan royal untuk keperluan pendidikan. Meskipun begitu RP sering menghabiskan waktu liburan ke luar negeri. Seperti pada gambar III.14 yang merupakan aktivitas yang dilakukan RP saat mengisi waktu liburannya.

Gambar III.14
Kegiatan Liburan RP



Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan RP 2016

³¹ Wawancara dengan RP pada tanggal 20 Agustus 2016

Diusianya saat ini RP dan keluarganya sudah menjalankan ibadah umrah. RP dan keluarganya memang keluarga yang agamis. Selain kunjungannya ke Macau saat festival tari internasional beberapa Negara yang pernah dikunjungi RP adalah Malaysia dan Singapura serta Mekkah. Selain berlibur keluar negeri, RP juga sering menghabiskan waktu liburannya mengunjungi wisata-wisata alam dan wahana rekreasi yang ada di Indonesia.

5. AR (23 Tahun)

Informan selanjutnya adalah AR yang berprofesi sebagai staff admin di Obayashi Shimizu Jaya Konstruksi Joint Venture salah satu yang menangani proyek MRT. Selain bekerja AR juga adalah seorang *volunteer* di Sanggar Belajar Sejahtera. Sanggar Belajar Sejahtera merupakan program dari Indorelawan yang memberikan sarana pendidikan di Kampung Pertanian Klender Jakarta Timur. AR mengajar matematika untuk kelas 4,5,6 SD setiap hari selasa dan kamis mulai jam 20.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. AR memiliki hobi membaca. Dalam jangka waktu satu minggu AR menyempatkan berkunjung ke toko buku minimal satu kali.

AR lebih banyak menghabiskan waktunya untuk membaca dan kegiatan-kegiatan sosial yang Ia ikuti. Untuk urusan *fashion* AR lebih menyukai pakaian yang simple dan tidak terlalu feminim. AR lebih sering belanja online untuk beberapa barang misalnya saja untuk jaket dan dompet yang Ia kenakan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“aku biasanya belanja online. Terakhir beli itu dompet merk CK harganya kurang lebih 500ribu. Terus beli tas merk Jadebag harganya kira-kira sama kaya dompet.

Dan kalau baju paling mahal itu 400ribu merknya Et Cetera. Kalo aku ga terlalu pentingin merk kalo untuk baju. Yang penting nyaman untuk dipakai aja sih”.³²

Meskipun telah bekerja AR mengaku tidak terbiasa menghabiskan uangnya dengan berbelanja barang-barang yang terlalu mahal. Karna baginya apa yang dibelinya yang terpenting adalah cukup nyaman untuk dikenakan. AR lebih mementingkan uangnya untuk menabung dan digunakan ketika ada keperluan mendadak. Penghasilannya hanya Ia gunakan untuk keperluan sehari-hari seperti makan dan ongkos untuk pergi ke kantor. AR lebih memilih berangkat ke kantor dan pulang dari kantor menggunakan angkutan umum karena lebih efisien menurutnya.

Gambar III.15
Acara Ulang Tahun AR



Sumber: Dokumentasi Pribadi AR 4 Mei 2016

Gambar III.15 menunjukkan kegiatan yang dilakukan AR saat AR berulang tahun. AR memilih menghabiskan waktu dengan keluarganya untuk mengisi hari spesialnya itu. Waktu senggangnya selalu AR habiskan dengan membaca buku dan

³² Wawancara dengan AR pada tanggal 22 Mei 2016

menonton drama korea. AR sangat jarang mengunjungi tempat-tempat makan untuk makan diluar bersama dengan teman-temannya. AR hanya berkunjung ke restoran ketika ada suatu keperluan misalnya saat AR ulang tahun atau ketika keluarga besarnya mengadakan acara kumpul bersama yang biasanya akan diadakan di vila milik keluarga besarnya atau di hotel yang lebih terjangkau dari tempat AR dan keluarga besarnya tinggal.

6. MS (23 Tahun)

Informan terakhir adalah MS 23 tahun. MS saat ini bekerja di salah satu situs belanja *online*. MS merupakan lulusan *public relation* di salah satu universitas negeri di Jakarta. Selain bekerja di salah satu situs belanja *online* MS juga memiliki usaha sendiri. MS merupakan *owner* dari Myus Cupcake yang sudah dijalaninya selama kurang lebih dua tahun. Keahliannya dalam menghasilkan kreasi *cupcake* dan kue ulang tahun animasi tidak lepas dari bimbingan ibunya. Selain itu saat ini MS juga sedang merencanakan untuk membuka bisnis *online* dalam penyediaan peralatan dan perlengkapan pesta ulang tahun.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh MS seperti membeli baju dan sepatu biasanya MS membelinya di departemen store dan tidak melulu dengan merk yang sama. Koleksi baju dan sepatu yang dimilikinya berharga sekitar Rp 400.000 sampai dengan Rp 600.000. Untuk parfum MS mengaku biasanya membeli di supermarket atau minimarket. Seperti kutipan wawancara berikut:

“kalo untuk baju biasanya belinya di departemen store sama mama. Kalo belanja sendiri itu biasanya online atau paling di mall-mall biasa aja yang nyaman dipakai dan harganya sesuai dompet. Ga terlalu yang harus satu merk.”³³

Waktu luang MS banyak dihabiskan dengan mengunjungi resto-resto bersama dengan pasangan dan sahabat-sahabatnya. Untuk satu kali berkunjung biasanya MS menghabiskan RP 100.000 sampai dengan Rp 300.000. Selain itu MS juga lebih banyak menghabiskan liburannya dengan pasangan dan sahabat-sahabatnya mengunjungi beberpa wisata alam dan tempat rekreasi. Budget untuk satu kali liburan MS membatasi maksimal Rp 2.000.000.

D. Rangkuman

Fenomena yang terjadi dapat dijelaskan secara sosiologis dengan berbagai data yang terkait dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan. Kegiatan konsumsi yang dilakukan bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer saja akan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup dalam setiap kalangan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan ekonomi, sosial, dan budaya yang dimilikinya.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari pola konsumsi keenam informan. Persamaan terletak dari kalangan mahasiswa yang kegiatan konsumsinya masih diawasi oleh orang tua dan pada kalangan pekerja kegiatan konsumsi yang dilakukan tidak terlalu konsumtif. Sedangkan pada kalangan pengusaha kegiatan konsumsi yang dilakukan sangatlah konsumtif namun hal tersebut dikarenakan oleh tingginya tingkat pendapatan yang diperolehnya.

³³ Wawancara dengan MS 1 Juni 2016

Perbedaan selanjutnya terdapat pada *brand* dan kisaran harga yang dikonsumsi oleh masing-masing informan. Pada kalangan mahasiswa, mereka memiliki tingkat konsumsi yang menengah namun karena masih ada kontrol dari orang tua mereka masih dapat mengendalikan konsumsi terhadap barang-barang yang berlebihan.

BAB IV

RELASI DISTINGSI SELERA DAN KELAS SOSIAL

A. Pengantar

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai makna konsumsi masing-masing informan. Dalam memaknai kegiatan konsumsi tersebut terbagi menjadi dua kategori yaitu sebagai pemenuhan gaya hidup dan sebagai salah satu cara yang digunakan sebagai pemenuhan gaya hidup dan pencapaian terhadap suatu kalangan yang ada dalam masyarakat. Dimana gaya hidup dengan sering memanfaatkan waktu luang dengan aktivitas konsumsi merupakan salah satu pola hidup konsumtif, dimana pola hidup seperti ini tidak mempertimbangkan seberapa besar kebutuhan akan suatu objek konsumsi melainkan lebih karena kebutuhan gengsi. Hal ini dipengaruhi adanya keinginan seseorang untuk berlaku atau memiliki gaya hidup sesuai dengan kelompok yang dia inginkan. Namun dengan demikian para kalangan dominan tetap mempertahankan dominasinya dengan menciptakan selera mereka sendiri.

Sesuai dengan penjabaran diatas, maka pada bab ini yang berjudul relasi distingsi selera dan kelas sosial akan lebih jauh membahas mengenai analisis teori yang relevan dengan pembahasan mengenai selera dan kelas sosial dalam masyarakat konsumsi. Secara singkat selera dalam kelas sosial menjadi salah satu dari pembedaan yang berarti tindakan membedakan diri yang dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan kelasnya dalam masyarakat. Dalam bab ini akan dibagi menjadi

tiga sub bab. Pertama akan menjelaskan mengenai selera dalam masyarakat konsumsi yang saat ini dipengaruhi oleh media sosial. Kemudian kelas sosial dalam eksistensi kedirian, dan terakhir adalah relasi distingsi selera dan kelas sosial dalam masyarakat konsumsi.

B. Selera dalam Masyarakat Konsumsi di Era Media Sosial

Bourdieu mendefinisikan selera secara spesifik sebagai keahlian praktis hasil dari distribusi yang memungkinkan seseorang merasai dan mengituisi apa yang memungkinkan atau tidak memungkinkan seseorang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial.³⁴ Hal ini berarti bahwa selera berfungsi sebagai orientasi sosial atau sebagai semacam rasa tentang posisi, yang membimbing individu-individu yang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial untuk menyesuaikan sifat-sifat mereka terhadap posisinya serta memilih perilaku atau benda yang selaras dengan posisinya di dalam ruang sosial tersebut.

Hal inilah yang dilakukan oleh RAF setelah terpilih menjadi ketua unit kegiatan mahasiswa dikampusnya. RAF saat ini lebih memperhatikan penampilannya agar posisinya dalam lingkup unit kegiatan mahasiswa menunjukkan bahwa RAF adalah seorang pemimpin. Waktunya yang selama ini sering dipergunakan untuk bermain saat ini lebih banyak dipergunakan RAF untuk kegiatan-kegiatannya dikampus.

Pada dasarnya selera merupakan sesuatu yang personal, individual, privat, subjektif, dan selera adalah preferensi yang semata-mata didasari oleh kepentingan

³⁴ Bourdieu, *Op Cit*, hal 467

pribadi. Kenyataannya selera bukanlah sesuatu yang alamiah. Bourdieu melihat selera sebagai formula generative yang memproduksi gaya hidup.³⁵ Selera bukanlah pilihan bebas dan bukan hak prerogatif individu. Selera pada diri individu merupakan sebuah produk konstruksi dari budaya yang telah berdinamika. Selera dibentuk terutama melalui pendidikan dan pengasuhan. Seiring berjalannya waktu individu dapat memahami dirinya sendiri dan kemudian memahami lingkungan dimana individu tersebut berada. Dengan begitu, secara seksama bisa dipahami bahwa selera yang melekat dalam konstruksi rasional manusia memiliki kaitan yang erat dengan budaya dan kebudayaan yang dialami setiap aktor dalam dunianya masing-masing.

Hal ini terjadi kepada II dan HN. II yang terlahir dari keluarga besar dengan status ekonomi menengah keatas sudah terbiasa dengan kehidupan yang terkesan mewah. II dan HN juga sudah terbiasa menikmati panganan dengan standar kelas atas. II dan HN tidak lagi mempermasalahkan harga dalam melakukan setiap kegiatan konsumsi meskipun HN masih mempertimbangkan keperluan dari apa yang dibelinya. Keduanya lebih mengutamakan *brand* dan nilai yang akan mereka dapat ketika membeli sesuatu atau mengunjungi tempat makan dengan standarisasi yang telah mereka miliki.

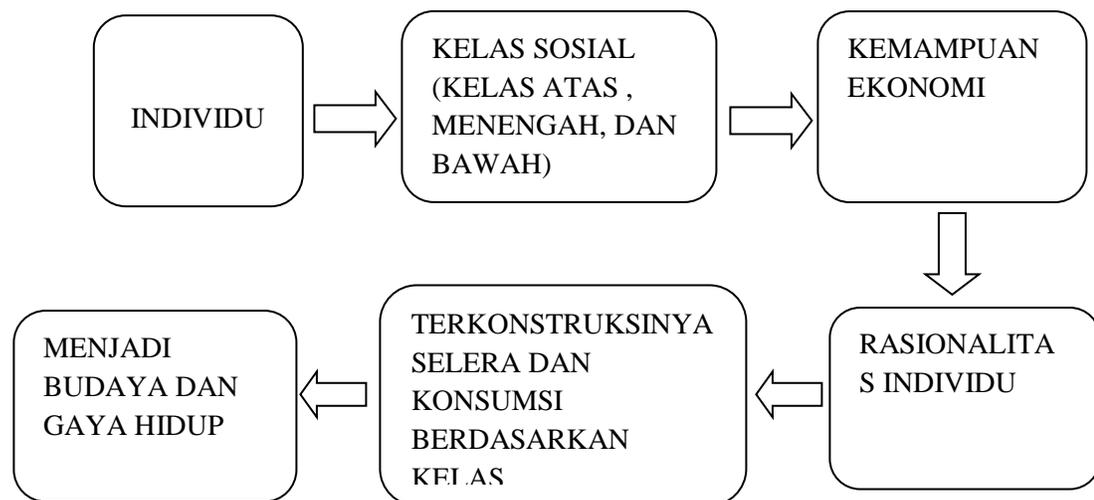
Momentum atau peristiwa yang sekiranya dapat membantu menjelaskan konstruksi rasionalitas adalah terjadinya revolusi industri. Dampak dari adanya revolusi industri yang terjadi di Eropa khususnya Inggris pada masa itu menjadikan

³⁵ Bourdieu, *Op Cit*, hal, 174

masyarakat sebagai kelas-kelas sosial, yang paling menonjol diantaranya adalah kesenjangan kelas yang terjadi antara kaum Borjuis dengan Proletar.

Sejak saat itu terjadi sebuah perdebatan, namun dibalik peristiwa tersebut samar-samar dan tidak diketahui terjadi konstruksi rasionalitas yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Kaum Borjuis dengan konstruksi rasionalitas keborjuisannya dan kaum proletar dengan rasionalitas keproletarannya. Disanalah selera mulai dibentuk, dimana masing-masing aktor memiliki rasionalitas terhadap apa yang dihadapinya dalam lingkungannya.

Skema IV.1
Alur Konstruksi Selera dan Konsumsi



Sumber: Diolah berdasarkan Hasil Analisa Penelitian 2016

Berdasarkan skema IV.1 dapat dilihat terjadinya konstruksi selera dan konsumsi dalam diri individu. Dimana pembentukan pola-pola terkait selera dan konsumsi terkonstruksi sedemikian rupa kepada individu tersebut. Kemudian pola konstruksi tersebut menjadi semacam habitus yang terkonstruksi menjadi rasionalitas

dan menjadi faktor yang mempengaruhi individu dalam menghasilkan tindakan di kehidupan sosialnya.

Selera dalam masyarakat konsumsi lebih jauh juga berfungsi sebagai penanda status sosial.³⁶ Selera dipengaruhi oleh beberapa besar kapital ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik yang dimiliki seseorang dan bagaimana komposisi keempat kapital tersebut. Selera memiliki fungsi sebagai orientasi sosial atau sebagai semacam rasa yang tentang posisi yang membimbing untuk menempati posisi tertentu dalam masyarakat. Kelas sosial yang berbeda akan menghasilkan selera yang berbeda pula. Saat ini selera dibentuk sedemikian rupa melalui media sosial.

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini kecanggihan teknologi menjadikan informasi akan dapat dengan mudah menyebar luas. Salah satu produk modernisasi adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas. Kehadiran media sosial cenderung tak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Di dalam era ini informasi sangat penting dalam membentuk selera.

Hal ini juga dapat dilihat dari kecenderungan beberapa informan untuk lebih memilih belanja *online* dibanding dengan menghabiskan waktu untuk berkunjung ke *mall*. Menurut Marshall McLuhan iklan yang merupakan karya seni terbesar abad ke 20 sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern.³⁷ Hal ini sangat berpengaruh

³⁶ Nanang Krisdinanto, Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai, 2014, *Jurnal KANAL*, Vol. 2, hal 107

³⁷ David Chaney, *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*, 2006. (Yogyakarta: Jalasutra). hal. 19.

terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh AR dan RP. AR dan RP lebih sering belanja *online* daripada membeli secara langsung di sebuah toko. Selain karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan media online juga telah membentuk selera tersendiri bagi penggunanya. Misalnya saja yang terjadi pada RP yang lebih menyukai model-model baju dan sepatu yang diperjual belikan melalui situs belanja *online* atau instagram.

Produsen akan melakukan promosi dengan berbagai cara yang dapat dilakukan. Dibalik proses promosi itu, produsen juga membangun kesadaran masyarakat yang melihatnya untuk memiliki selera sesuai dengan selera yang dibentuk. Skema IV.2 merupakan proses atau alur dari pembentukan selera di masyarakat melalui media sosial. Pada tahap pertama produsen sebagai pelaku bisnis akan membuat akun di berbagai media sosial dan mengunggah berbagai potret suasana dan berbagai macam produk yang dimiliki. Keahlian pengambilan gambar dan sudut yang tepat akan memberikan nilai tambah pada hasil potret. Hal ini yang kemudian akan menarik perhatian dari masyarakat luas dan kemudian memutuskan untuk berkunjung.

Skema IV. 2
Proses Pembentukan Selera Melalui Media Sosial



Sumber: Diolah berdasarkan Hasil Analisis Penelitian 2016

Pada tahap selanjutnya mereka yang telah melakukan transaksi *online* akan memberikan *feedback* atau timbal balik dengan cara mengunggah memberikan testimony untuk meyakinkan pembeli selanjutnya bahwa akun tersebut memang dapat dipercaya untuk transaksi *online*. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan iklan melalui berbagai akun belanja *online* lainnya dengan melakukan *paidpromote*.

Setelah itu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus akan menjadikan semakin banyak orang yang mengikuti alur dari penjabaran diatas. Dengan adanya *trend* dan dilakukan terus menerus akan menjadi kebiasaan bagi pelakunya. Lama

kelamaan seorang individu akan memiliki selera yang sesuai dengan *trend* yang sedang digandrungi saat ini. Selera yang terbentuk juga merupakan bentukan dari media sosial yang secara terus menerus mempengaruhi persepsi seorang individu sampai akhirnya berdampak kepada kehidupan sehari-harinya.

Seorang individu dapat menjadi anggota dari kelas sosial manapun dengan syarat memiliki selera dan dapat mengikuti segala kegiatan yang dilakukan. Meskipun mereka hanya memakai barang-barang yang bukan barang asli. Selera merupakan formula generatif yang memproduksi gaya hidup, yang artinya selera merupakan penyatu berbagai preferensi berbeda-beda yang memungkinkan agen-agen sosial mengekspresikan dengan intens semua sub arena simbolik, misalnya dalam memilih furniture, pakaian, bahasa, maupun makanan.

C. Kelas Sosial dalam Eksistensi Kedirian

Kelas sosial adalah gejala yang hadir dalam setiap kehidupan sosial yang artinya dalam setiap kehidupan sosial selalu ada pola-pola penggolongan manusia dalam kelompok dengan berbagai kriteria yang melekat pada diri masing-masing.³⁸ Kelas sosial terdiri dari sejumlah orang yang memiliki status sosial baik yang diperoleh sejak lahir maupun melalui proses. Kelas sosial dapat diidentifikasi dengan memisahkan kelompok-kelompok agen sosial yang terkondisikan didalam kondisi eksistensi kelas yang sama yang cenderung mempunyai disposisi yang sama dan

³⁸ Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial:Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 424.

kepentingan yang sama. Oleh karena itu maka akan cenderung memproduksi praktik yang sama dan meniadakan status yang sama.

“Bourdieu menegaskan bahwa kelas eksis terbagi menjadi dua bentuk yaitu sebagai sistem objektif kepemilikan material dan sebagai klasifikasi dan representasi yang diproduksi oleh agen-agen sosial melalui pengetahuan praktis yang diperoleh berdasarkan distribusi kepemilikan material yang terekspresikan dalam gaya hidup.”³⁹

Kelas sosial merupakan pembagian kelas dalam masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Dalam kehidupan masyarakat terdapat sesuatu penghargaan yang memiliki sebuah nilai dalam masyarakat itu sendiri. Nilai inilah yang kemudian menjadi dasar adanya pembagian kelas-kelas dalam masyarakat. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu lapisan individu-individu yang berkedudukan sama dalam sebuah rangkaian kesatuan status sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam masyarakat terdapat individu-individu yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama memiliki kedudukan sosial yang kurang lebih sama.

Individu yang memiliki kedudukan yang kurang lebih sama akan berada pada suatu lapisan yang sama pula. Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota kelas lainnya berada diposisi kelas yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam pengelompokan tersebut setidaknya ada beberapa hal yang menjadi faktor penentu yaitu kepemilikan modal ekonomi, modal sosial, dan modal simbolik.⁴⁰

³⁹ Bourdieu, *Op Cit*, hal 101

⁴⁰ Nanang Krisdinanto, Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai, 2014, *Jurnal KANAL*, Vol. 2, hal 107.

Modal ekonomi diantaranya adalah alat-alat produksi (mesin, tanah, tenaga kerja), materi (pendapatan, benda-benda), dan uang. Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, kehormatan, dan dibangun diatas dialektika pengetahuan dan pengenalan. Modal sosial diwujudkan melalui hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial. Seperti halnya modal ekonomi, jenis-jenis modal yang lain tersebar tidak merata diantara kelas-kelas sosial.⁴¹

Lebih jauh lagi saat ini kelas sosial juga ditentukan berdasarkan selera dari setiap anggotanya yang kemudian akan ditunjukkan dan menjadi penanda juga pembeda dari kelas sosial lainnya. Kelas sosial bukan lagi hanya direduksi sebagai masalah ekonomi atau hubungan produksi, melainkan oleh kebiasaan dan selera. Selera menjadi pengatur pertandingan di ranah⁴². Selera tidak berhubungan dengan kelas sosial namun kelas sosial menentukan apa yang disukai dan tidak disukai oleh individu dalam kelas sosial tersebut.

Marak terjadi saat ini individu membentuk citra tentang keberadaan kelas sosial melalui selera yang ditunjukkan kepada lingkungan sekitarnya yang berada dalam kelas sosial yang berbeda. Seperti halnya yang dilakukan oleh MS. Ketika statusnya sudah berubah menjadi pekerja dan keadaan ekonominya membaik MS lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-temannya. Namun perubahan tersebut menjadikan MS lebih konsumtif dibandingkan saat masih kuliah dulu. MS

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Ritzer & Goodman, *Teori Sosiologi Klasik-Postmodern Edisi Terbaru (Trans: Nurhadi)*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2012), hal 585

mengaku saat ini ia lebih banyak memiliki pengeluaran setiap bulannya. Misalnya saja untuk membeli *make up* dan pakaian kini ia membeli barang-barang dengan *brand* luar seperti teman-temannya yang lain.

Dengan mengikuti gaya hidup dan selera kelas sosial tertentu maka individu tersebut akan menjadi bagian dari kelas sosial tersebut. Usaha tersebut dilakukan untuk menunjukkan keberadaannya dalam lapisan tertentu. Individu cenderung akan menunjukkan kepada orang lain layaknya seperti apa ia ingin dilihat salah satunya adalah dalam hal konsumsi. Misalnya saja makanan dan tempat dimana membeli makanan bukan hanya di pengaruhi oleh pendapatan namun juga status.⁴³ Dengan memakai barang-barang *branded* dan makan ditempat-tempat bergensi kemudian membentuk anggapan dari kelas sosial mana seseorang berasal.

Skema IV.3 **Proses Eksistensi Diri dalam Kelas Sosial**



Sumber: Analisis Data Lapangan 2016

Seorang individu akan menunjukkan keberadaannya dalam kelas sosial dengan berbagai macam cara. Salah satu contohnya adalah kegiatan konsumsi yang

⁴³ Carolyn Mahoney, *Health, Food, and Social Inequality. Critical Perspectives on the Supply and Marketing of Food*, (New York: Routledge, 2015), hal 76

dilakukan. Seperti pada skema IV.3. Dengan memakai barang dengan merk terkenal akan timbul anggapan bahwa individu tersebut berada dalam kelas sosial yang sama dengan konsumen lain yang pada dasarnya berasal dari kelas menengah atas. *Branding* yang dilakukan oleh produsen akan memperkuat daya tarik bagi kalangan lain untuk ikut masuk dalam kalangan yang telah dibentuk. Maka dengan kegiatan konsumsi yang dilakukan seorang individu telah menunjukkan eksistensi dirinya dalam kelas sosial tertentu yaitu dengan mengikuti gaya hidup dan tindakan-tindakan yang dilakukan.

Gaya hidup saat ini lebih mengutamakan kemewahan padahal sebelumnya hanyalah berdasarkan kebutuhan.⁴⁴ Salah satunya terlihat dari kegiatan ekonomi yang dilakukan seperti membeli makanan dan menggunakan barang. Dari berbagai macam kegiatan tersebut yang diutamakan bukan lagi nilai guna melainkan nilai simbolik. Konsumsi merupakan cara baru untuk stratifikasi sosial yang menurut Bourdieu memiliki peran dalam membentuk identitas individu maupun kelompok baik dari segi budaya maupun status.⁴⁵

Pusat kemewahan yang sebelumnya merupakan hak istimewa kalangan elite kemudian dipandang oleh kalangan kelas menengah bahwa mereka sendiri pantas untuk memenuhi kemewahan waktu luang dan kenikmatan hiburan.⁴⁶ Waktu luang kemudian dijadikan salah satu cara untuk menunjukkan bagaimana kehidupan sosial

⁴⁴ Nur Lailatul Mufidah, *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga*, 2011, BioKultur, Vol 1 nomer 2, halaman 162.

⁴⁵ Carolyn Mahoney, *Op.Cit*, 80

⁴⁶ David Chaney, *Lifestyles Op Cit*. hal. 56

yang dilakukan selama ini. salah satunya dengan mengunjungi kafe-kafe dengan konsep modern dengan menu-menu yang memiliki harga yang lebih mahal padahal sebelumnya juga mengkonsumsi menu yang sama dengan harga yang lebih murah. Hal inilah yang dilakukan oleh MS yang selalu menggunakan waktu luangnya untuk menikmati suasana baru. MS yang memang selalu mencari tempat-tempat baru yang menurutnya wajib dikunjungi. Berbeda dengan MS, RAF dan AR lebih banyak melakukan wisata alam meskipun sesekali AR juga mengunjungi tempat-tempat makan yang memiliki konsep modern.

Kepuasan dan kesenangan adalah hal yang kemudian diperoleh setelah menghabiskan waktu luang dengan kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut diperkuat oleh pengakuan II dan MS yang merasa bahwa waktunya dengan teman-temannya lebih menyenangkan daripada berada didalam rumah. Bagi II dan MS waktu berkumpul bersama teman-teman adalah waktu yang tepat untuk mengungkapkan berbagai rasa yang dimilikinya. Berbagai hal dapat ia bahas dengan teman-temannya, hal ini menjadikan II dan MS dapat bersosialisasi dengan baik meskipun dalam lingkup kecil.

Terpenuhinya kepuasan dan kesenangan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan saat akan menghabiskan waktu luang. Hal tersebut saat ini dapat didapatkan salah satunya dengan cara membagi kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. Dengan mempublikasikan gaya hidup dan mendapat tanggapan dari orang lain maka akan ada kepuasan sendiri yang dirasakan.

D. Relasi Distingsi Selera dan Kelas Sosial dalam Masyarakat Konsumsi

Distingsi atau pembeda merupakan suatu tindakan seseorang yang membedakan dirinya untuk menunjukkan kelasnya dalam masyarakat. Misalnya saja gaya hidup yang dilakukan oleh golongan ekonomi kelas atas untuk membedakan dengan golongan kelas ekonomi yang lebih rendah. Lebih spesifik lagi konsep distingsi ini ke arah variasi “selera” estetis, disposisi yang diperoleh untuk membedakan beragam obyek cultural kenikmatan estesis dan memberi apresiasi secara berbeda.

Secara definisi selera merupakan disposisi yang dimiliki untuk bisa membedakan dan mengapresiasi. Bourdieu mendefinisikan selera secara spesifik sebagai keahlian praktis (*practical mastery*) hasil dari distribusi yang memungkinkan seseorang merasai (*to sense*) dan menginstuisi (*intuit*) apa yang memungkinkan atau tidak memungkinkan seseorang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial. Artinya bahwa selera berfungsi sebagai orientasi sosial atau sebagai semacam rasa tentang posisi (*sense of one's place*), yang membimbing agen-agen yang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial. Hal tersebut sekaligus mengimplikasi antisipasi praktis atas makna sosial dari pilihan-pilihan kelompok agen sosial lain.⁴⁷

Selera mengimplikasikan suatu prinsip pembedaan yang menyatukan sekaligus memisahkan, dimana prinsip pembedaan tersebut berdasar kepada kondisi eksistensi kelas. Oleh karena itu selera menyatukan semua yang merupakan produk dari kondisi eksistensi kelas yang sama dan memisahkan semua yang berasal dari

⁴⁷ Pierre Bourdieu, *Op Cit*, hal 467-468

kondisi eksistensi kelas yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada II dan MS dan AR meskipun mereka sama-sama berstatus pekerja namun II memiliki dominasi yang besar karna ia merupakan CEO sebuah perusahaan sedangkan MS dan AR hanya pegawai biasa. Meskipun sama-sama memakai barang dengan *brand* yang dikenal tetapi konsumsi yang dilakukan MS dan AR belum sebanding dengan jumlah uang yang dihabiskan oleh II.

Selera juga merupakan praktik yang diantaranya berfungsi memberi individu maupun orang lain pemahaman akan tempatnya di dalam tatanan sosial. Selera menyatukan mereka yang memiliki preferensi serupa dan membedakannya dari mereka yang mempunyai preferensi berbeda, sehingga melalui proses tersebut dapat mengklasifikasikan dirinya sendiri. Kita mampu mengkategorisasikan orang menurut selera yang mereka perlihatkan, misalnya preferensi mereka pada jenis musik atau film berbeda. Hal ini terlihat dari hobi II yaitu menyukai bahkan mengoleksi wine yang bahkan harga satu botol wine saja bisa mencapai harga jutaan rupiah. Tentu bukan hobi yang dapat ditiru oleh MS dan AR.

Praktik-praktik ini terkait dalam konteks hubungan timbal balik yaitu dalam totalitas. Jadi selera-selera seni ataupun film terkait dengan preferensi makanan, olahraga, gaya rambut, dan lain-lain. Selera merupakan salah satu yang ada dan mencerminkan kelas sosial. Sebagai pembanding selanjutnya adalah II, HN, dan RP yang mereka sama-sama mampu berlibur keluar negeri namun II tetap menunjukkan dominasinya dengan berlibur mengelilingi benua Eropa dan Italia sedangkan HN dan RP hanya sebatas Asia.

Kelas sosial dapat diidentifikasi dengan memisahkan kelompok-kelompok agen sosial yang terkondisikan didalam kondisi eksistensi kelas yang sama yang cenderung mempunyai disposisi yang sama dan kepentingan yang sama. Oleh karena itu maka akan cenderung memproduksi praktik yang sama dan menyanggah status yang sama. Bourdieu menegaskan bahwa kelas eksis terbagi menjadi dua bentuk yaitu sebagai sistem objektif kepemilikan material dan sebagai klasifikasi dan representasi yang diproduksi oleh agen-agen sosial melalui pengetahuan praktis yang diperoleh berdasarkan distribusi kepemilikan material yang terekspresikan dalam gaya hidup.⁴⁸ Kondisi eksistensi yang sama tersebut secara objektif mengacu pada volume modal dan komposisi modal yang dimiliki oleh agen-agen sosial. Oleh karena itu struktur kelas didalam ruang sosial pada awalnya tersusun berdasarkan volume modal, kemudian komposisi modal, selain itu berdasarkan kategori kelas.

Pola perilaku kelas dominan biasanya membedakan diri dari kelas bojuis kecil dan populer melalui tiga struktur konsumsi yang terdiri dari makanan, budaya, dan penampilan.⁴⁹ Hal ini termasuk konsumsi makanan yang dilakukan di restoran dan jenis makanan yang dipilih juga termasuk kedalamnya bagaimana cara mengkonsumsinya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menunjukkan selera berpakaian dan pemilihan barang-barang yang dimiliki namun tidak dengan tujuan pamer. Contoh lain adalah berapa uang yang dihabiskan untuk satu kali makan. Terlihat jelas perbedaan antara kalangan dominan contohnya II dengan kalangan

⁴⁸ *Ibid* hal. 174.

⁴⁹ Haryatmoko, *Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*, (Yogyakarta: Boekoe Tjap Petroek, 2015) hal. 40.

pekerja contohnya MS. Untuk satu kali makan II bisa sampai menghabiskan Rp 7.000.000 sedangkan MS Rp 300.000.

Selera merupakan pilihan realitas atau imajiner terhadap sesuatu berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan kegunaan yang ada. Pada dasarnya selera merupakan sesuatu yang personal, individual, privat, subjektif, dan selera adalah preferensi yang semata-mata didasari oleh kepentingan pribadi. Kenyataannya selera bukanlah sesuatu yang alamiah. Selera bukanlah pilihan bebas dan bukan hak prerogatif individu. Selera menurut Bourdieu adalah produk konstruksi sosial yang dibentuk, terutama melalui pendidikan dan pengasuhan. Selera lebih jauh juga berfungsi sebagai penanda status sosial. Melalui selera makan dan berpenampilan II terlihat berbeda dengan informan lainnya seperti HN, RAF, MS, AR, dan RP. Dilihat dari penampilan dan barang-barang yang dikenakan dapat secara kasat mata dikelompokkan kedalam kelas sosial mana mereka berasal.

Selera dipengaruhi oleh beberapa besar kapital ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik yang dimiliki seseorang dan bagaimana komposisi keempat kapital tersebut. Selera memiliki fungsi sebagai orientasi sosial atau sebagai semacam rasa yang tentang posisi yang membimbing untuk menempati posisi tertentu dalam masyarakat. Kelas sosial yang berbeda akan menghasilkan selera yang berbeda pula.

Seorang individu dapat menjadi anggota dari kelas sosial manapun dengan syarat memiliki selera dan dapat mengikuti segala kegiatan yang dilakukan. Namun dengan demikian kalangan atas tetap mempertahankan dominasinya atas kelas lain melalui apa yang mereka kenakan. Seperti contohnya II. Tanpa ia memberitahu

orang-orang disekelilingnya hanya dengan melihat penampilannya orang lain akan mengetahui bahwa II berasal dari kalangan atas. Contohnya saja dengan gadget, sepatu dan tas yang digunakan.

Berdasarkan tabel IV.1 yaitu relasi selera, kelas sosial dan gaya hidup dalam masyarakat konsumsi terdapat tiga kalangan yaitu kalangan dominan atau borjuasi dalam penelitian ini adalah II yang memiliki *economic capital* karena II merupakan CEO dari salah satu perusahaan perdagangan bahan bakar solar dengan penghasilan Rp 2M dalam satu bulannya. Kemudian II juga mempunyai *social capital* dilihat dari jaringannya yang luas dalam masyarakat dan juga mempunyai *cultural capital* karena II merupakan lulusan S2 dari North Western University. Dengan capital yang dimilikinya maka selera yang dimiliki II terdiri dari kendaraan yang dimilikinya yaitu BMW Seri 5 dan Porsche 911. Selera *Fashionnya* meliputi Chanel, Manolo Blahnik, Millan, Valentino, Zara, Massimo Dutti dengan jam tangan bermerk Rolex. *Makeup* yang dikenakannya adalah Yves Saint Laurent. Dan terakhir adalah selera makannya yang terbiasa makan di restoran hoel berbintang, Enmaru, Miyagi, dan restoran-restoran berkelas lainnya.

Tabel IV. 1
Relasi Selera, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi

Kelas	<i>Economic Capital</i>	<i>Sosial Capital</i>	<i>Culture Capital</i>	Selera
Dominan/Borjuasi (II)	Ya	Ya	Ya	<ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan : BMW, Porsche - <i>Fashion</i> : Chanel, Manolo Blahnik, Millan, Valentino, Zara, Massimo Dutti - Jam Tangan : Rolex - <i>Makeup</i> : YSL - Tempat Makan : Enmaru, Miyagi, Restoran di Hotel berbintang. - Gadget : Iphone 7 Mette Black
Pekerja (AR dan MS)	Tidak	Tidak	Tidak	<ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan : Kendaraan Umum, Motor - <i>Fashion</i> : Jadebag, CK, Et Cetara, Victoria Secret. The Body Shop - Jam Tangan : Alba - <i>Makeup</i> : Wardah, Purbasari, The Body Shop. - Tempat Makan : Rumah Huk Family Resto, Abuba Steak, Richeese Factory, Bebek Bengil, Pizza Hut, Kafe Betawi
Mahasiswa (HN, RAF, dan RP)	Tidak	Ya	Ya	<ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan : Motor, Mazda 2 Sport - <i>Fashion</i> : Forever21, Pull and Bear, Guees, Coconut Islnd, Palomino, Belleza, Rubi. - Jam Tangan : Alexandre Christie. - <i>Makeup</i> : NYX

Sumber: Diolah berdasarkan Hasil Analisis Penelitian 2016

Perbedaan selera yang telah digambarkan pada tabel IV.1 merupakan relasi yang menunjukkan bahwa kelas sosial akan menentukan bagaimana selera dan gaya hidup individu. Selera juga menjadi suatu tanda dari sebuah kelas sosial. Individu menggunakan berbagai objek konsumsi salah satunya makanan untuk menunjukkan keberadaannya, termasuk didalamnya adalah makanan apa yang dipilih, bagaimana memilihnya, bagaimana memperoleh dan bagaimana memakannya, oleh karena itu timbul anggapan bahwa anda adalah apa yang anda makan.⁵⁰

Hubungan antara individu dengan makanan adalah bagaimana orang lain memandang. Persepsi individu sebagai konsumen juga berdasarkan kepada apa yang dilihat orang lain dari sebuah kebiasaan. Faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh pada kebiasaan makan, jika individu berada dalam saah satu kalangan maka individu tersebut akan memilih makanan yang disukai oleh kalangan tersebut.⁵¹ Makan memiliki makna simbolik yaitu sebagai penanda sekaligus pembeda dari kelas sosial. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh II sebagai informan dari kalangan dominan merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk membentuk pembedaan individu tersebut dari kelas sosial yang lain. Dalam proses pembedaan itu juga terdapat proses penyatuan kelas sosial berdasarkan selera yang sama dalam hal ini hobi, olahraga, makanan dan tempat *hangout*. Konsumsi tentu saja diperukan untuk bertahan hidup, namun pilihan individu dalam melakukan kegiatan konsumsi mengalir dari kecenderungan dan harapan yang dibentuk oleh kebiasaan dan

⁵⁰ Gina M. Americo, *Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity*, Jurnal Of International Business and Cultural Studies Volume 8, 2014, (Florida: The University of Tampa)

⁵¹ *Ibid.*

lingkungannya berada.⁵² Kegiatan konsumsi seperti misalnya saja makan yang dilakukan bukan hanya sekedar untuk menikmati makanan demi memenuhi rasa lapar namun juga sebagai bentuk dari pencitraan dan pelegalan atas keberadaan dalam masyarakat.

E. Rangkuman

Selera merupakan bagian dari kelas sosial. Kelas sosial menentukan apa yang disukai dan tidak disukai oleh individu dalam kelas sosial tersebut. Selera memegang peran penting dalam persaingan simbolik yang terjadi dalam masyarakat konsumsi. Selera menjadi arena dimana visi legitim tentang perbedaan-perbedaan sosial dikukuhkan, yaitu dengan menjadikannya sebagai gaya hidup.

Seseorang dapat menjadi anggota dari kelas sosial tertentu dengan syarat memiliki selera dan dapat mengikuti segala kegiatan yang dilakukan dan menjadikannya gaya hidup karena selera merupakan formula generatif yang memproduksi gaya hidup. Hal ini berarti selera merupakan penyatu berbagai preferensi berbeda-beda yang memungkinkan seseorang mengekspresikan secara intens dalam semua sub arena simbolik, misalnya dalam memilih tempat makan dan makanan.

Tahap selanjutnya adalah kepuasan dan kesenangan yang kemudian diperoleh setelah menghabiskan waktu luang dengan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan sosial tertentu. Terpenuhinya kepuasan dan kesenangan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan saat akan menghabiskan waktu luang. Hal tersebut saat

⁵² Carolyn Mahoney, *Op.Cit*, 81

ini dapat didapatkan salah satunya dengan cara membagi kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. Dengan mempublikasikan gaya hidup dan mendapat tanggapan dari orang lain maka akan ada kepuasan sendiri yang dirasakan. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh II merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk membentuk pembedaan individu tersebut dari kelas sosial yang lain. Dalam proses pembedaan itu juga terdapat proses penyatuan kelas sosial berdasarkan selera yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku konsumtif merupakan konsumsi berlebihan suatu individu atau kelompok sosial untuk menunjukkan kelebihan dari orang lain ataupun kelompok lain. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang tetapi menggunakan kembali produk sejenis yang sama dari merk yang berbeda. Objek dalam masyarakat yang konsumtif tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas-tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat.

Ketika kegiatan konsumsi dilakukan terhadap suatu objek, secara internal orang lain merekonstruksi tanda yang ada dibalik objek tersebut. Itulah alasan mengapa konsumsi yang dilakukan ditujukan kepada objek-objek tertentu yang dinilai dapat menjadi penanda nilai *nge-trend*, nilai glamor, atau nilai-nilai lain yang ada pada objek tersebut. Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya justru cenderung digunakan untuk menandai relasi-relasi sosial.

Makna yang ingin ditonjolkan adalah terus menerus mengikuti *trend* dan mode agar terlihat berbeda dari kalangan yang lain. Salah satunya melalui pemenuhan kebutuhan yang dilakukan bukan hanya untuk hidup namun juga untuk gaya hidup.

Makanan dan barang-barang yang dikonsumsi memiliki makna simbolik yang berarti objek tersebut memiliki simbol-simbol didalamnya. Sebab pada dasarnya saat ini orang makan untuk memenuhi kebutuhan primernya saja tetapi juga untuk menjaga gengsi didalam lingkungannya. Hal ini karena makanan yang dimakannya merupakan gambaran dari identitas diri. Selain itu, akan terasa senang dan bahagia apabila dapat makan bersama dengan keluarga dan juga dengan orang-orang terdekat.

Terdapat persamaan pola konsumsi pada dua kalangan informan yaitu kalangan mahasiswa dan pekerja. Persamaan tersebut adalah bagaimana dua kalangan ini melakukan konsumsi dan mengatur uang dan belanja mereka. Sementara perbedaan yang ada yaitu terdiri dari *brand* atau merk yang digunakan untuk keseharian mereka. Selera terhadap makanan dan barang tertentu saat ini juga menjadi salah satu penanda kelas sosial.

Seseorang dapat menjadi anggota dari kelas sosial tertentu dengan syarat memiliki selera dan dapat mengikuti segala kegiatan yang dilakukan dan menjadikannya gaya hidup karena selera merupakan formula generatif yang memproduksi gaya hidup. Hal ini berarti selera merupakan penyatu berbagai preferensi berbeda-beda yang memungkinkan seseorang mengekspresikan secara intens dalam semua sub arena simbolik. Dengan kondisi seperti ini kelas dominan akan mempertahankan dominasinya dalam masyarakat dengan melakukan pembedaan dengan cara yang tidak dapat diikuti oleh kelas yang didominasi misalnya saja lewat selera musik dan *fashion* yang menandakan bahwa mereka tetap menjadi kalangan yang mendominasi dalam masyarakat.

B. Saran

Perilaku konsumtif masyarakat yang semakin meningkat menjadikan masyarakat hidup dengan gaya hidup hedonism. Banyak diantara mereka membeli sesuatu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan karena dorongan kepuasan dan mempertahankan prestise dalam lingkungan tempat tinggalnya. Dengan kondisi yang seperti ini diharapkan masyarakat dapat melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Seharusnya setiap barang yang dibeli dan dikenakan, tempat yang dikunjungi, dan makanan yang dikonsumsi sesuai dengan nilai gunanya masing-masing. Dengan demikian maka tidak ada sesuatu tindakan yang berlebihan.

Dalam penelitian ini difokuskan kepada penjelasan mengenai makna dan pola konsumsi terhadap enam informan yang kemudian dianalisis menggunakan teori yang berkaitan dengan selera dan kelas sosial. Berdasarkan hasil temuan lapangan kegiatan konsumsi yang dilakukan bukan hanya sekedar makan karena lapar dan menggunakan pakaian untuk melindungi diri, ada nilai lain yang ikut dibeli pada saat mengenakannya misalnya kenyamanan dan prestise. Selera enam informan terbentuk dari berbagai macam lingkungan dimana mereka berada dan juga ketersediaan media sosial yang dengan mudah menyajikan informasi yang dibutuhkan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melihat kegiatan konsumsi dari segi lain yang belum dibahas dalam penelitian ini dan dapat memenuhi kekurangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction; A Critique of The Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chris, B. (2004). *Cultural Studies. Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Creswell. (2014). *Research Design Qualitative and Quantitative*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- David, C. (2006). *Lifestyles Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engel, James. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hans, D. E. (2002). *Urbanisme di Asia Tenggara: Makna dan Kekuasaan Dalam Ruang-Ruang Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haryatmoko. (2015). *Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta. Boekoe Tjap Petroek.
- Mahoney, Carolyn. (2015). *Health, Food, and Social Inequality, Critical Perspectives, on the Supply and Marketing of Food*. New York. Routledge.
- Ritzer, G. (2011). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- _____ (2012). *Teori Sosiologi Klasik-Postmodern Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Setiadi, E. & Kolip. (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparlan, P. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Program Kajian Wilayah Amerika Universitas Indonesia.
- Susanto, Budi. (2005). *Penghiburan Masa Lalu dan Budaya Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Anggraini, S. (2011). *Fenomena Seven Eleven dalam Konteks Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard*. Depok: Universitas Indonesia.

- Dwi, Rifa (2012). *Gaya Hidup “Shopaholic” Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Fadhillah. (2011). *Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*. Jurnal Kybernan.
- Gina. (2014). *Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity*. Jurnal of International Bussiness and Cultural Studies.
- Irvani, N. (2009). *Hubungan Status Sosial Ekonomi dengan Pola Konsumsi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Krisdianto, Nanang. (2014). *Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai*. Jurnal KANAL
- Lailatul, Nur. (2011). *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga*. Jurnal BioKultur.
- Marhaeni, Hadriana. (2007). *Modernisasi dan Perubahan Sosial Masyarakat Dalam Pembangunan Pertanian: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Jurnal Harmoni Sosial
- Manaka, Yazalde. (2015). *Kecenderungan Depolitisasi Fungsi Sosial Selera dalam Kritik Terhadap Distiction*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

RELASI SELERA DAN KELAS SOSIAL DALAM MASYARAKAT KONSUMSI

BAB	KOMPONEN DATA	TEKNIK PRIMER			TEKNIK SEKUNDER		
		P	WM	WSL	BK	DP	IN
1	PENDAHULUAN						
2	PROFIL ENAM ORANG INFORMAN						
	A. Profil Informan		X				
	B. Konstruksi Makna Sosial Konsumsi	X	X				
3	Makna dan Pola Konsumsi						
	A. Makna Konsumsi Enam Informan	X	X	X		X	
	B. Pola Konsumsi Enam Informan	X	X	X		X	
4	Relasi Selera dan Kelas Sosial	X	X	X	X		
	A. Selera Dalam Masyarakat Konsumsi	X	X	X	X		
	B. Kelas Sosial dalam Eksistensi Kediri	X	X	X	X		
	C. Relasi Distingsi Selera dan Kelas Sosial	X	X	X	X		
5	Penutup						

Keterangan:

P : Pengamatan

WM : Wawancara Mendalam

WSL : Wawancara Sambil Berlalu

BK : Buku

DP : Dokumentasi Pribadi

IN : Internet

TRANSKIP WAWANCARA

1. Nama Informan : II
- Waktu Wawancara : 20 Januari 2017
- Tempat Wawancara : Miyagi
- Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Pengusaha.
2	Apa jabatan anda?	CEO perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan bahan bakar solar.
3	Dimana anda tinggal?	The Peak Apartment Sudirman
4	Apa pendidikan terakhir anda?	S2
5	Dimana anda menyelesaikan pendidikan terakhir?	North Western University jurusan Engineering
6	Berapa penghasilan anda perbulannya?	Lebih dari Rp 2M
7	Darimana saja sumber penghasilan anda?	Dari perusahaan dan sekolah penerbangan milik keluarga.
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Kira-kira Rp 1M
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Pakaian merek Karen Millen itu kisaran harganya 3jutaan. Sepatu dari Valentino terus Manolo kisaran harganya 12jutaan. Tas dari Chanel paling mahal yang saya punya 76jutaan. Jam tangan merek Rolex harga 237juta. Kacamata dari Chanel 5-

		10jutaan. Makeup merek YSL paling mahal 5jutaan.
10	Apa hobi anda?	Meminum dan mengoleksi <i>wine</i>
11	Berapa banyak koleksi <i>wine</i> anda saat ini?	Udah ada 2 lemari
12	Berapa usia <i>wine</i> yang paling tua yang anda miliki?	27 tahun.
13	Apa merk <i>wine</i> yang anda punya?	Bodeaux, Ice Wine, Moscato, dan Sauvignon Blanc
14	Dimana tempat favorit untuk meminum <i>wine</i> ?	Lyon
15	Olahraga apa yang anda gemari?	Golf dan tembak
16	Kendaraan jenis apa yang biasa anda gunakan?	Sehari-hari pakai BMW Seri 5 dan Porsche 911
17	Bagaimana anda menghabiskan waktu luang anda?	Bermain dengan Bonbon. Anjing jenis Labrador.
18	Kemana anda pergi berlibur?	Eropa, Itali, Amerika, Australia
19	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung ketempat-tempat yang menjadi <i>icon</i> kota atau Negara. Menonton konser, mengunjungi wisata alam yang terkenal.
20	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Rp 250juta minimal.

2. Nama Informan : HN

Waktu Wawancara : 26 Mei 2016

Tempat Wawancara : Kediaman HN

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Mahasiswa
2	Dimana anda kuliah?	Institut Kesenian Jakarta
3	Dimana anda tinggal?	The Green Pramuka City dan Dirumah daerah Utan Panjang Jakarta Timur
4	Apa yang anda lakukan selain kuliah?	Bekerja dan mengurus usaha bersama mama.
5	Dimana anda bekerja dan usaha apa yang anda miliki?	The Clover Tower sebagai broker saham. Usaha terapi kesehatan.
6	Berapa penghasilan anda perbulannya?	Kurang lebih Rp 10juta
7	Darimana saja sumber penghasilan anda?	Bekerja, usaha, dan event sebagai dj
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Sekitar Rp 8juta
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Pakaian merek Forever21, Pull and Bear, Guess, Coconut Island. Sepatu dari Valentino, Forever21. Tas dari Guess. Makeup merek YSL dan NYX paling mahal 1jutaan.
10	Apa hobi anda?	Main music
11	Kendaraan jenis apa yang biasa	Sehari-hari pakai mobil Mazda 2 dan

	anda gunakan?	motor Mio
12	Bagaimana anda menghabiskan waktu luang anda?	Membuat aransemen lagu atau yang berkaitan dengan musik dan fashion.
13	Kemana anda pergi berlibur?	Keliling Indonesia dan Singapura.
14	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung keberbagai pantai dan wisata alam.
15	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Sesuai kebutuhan.

3. Nama Informan : RAF

Waktu Wawancara : 22 Mei 2016

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Mahasiswa
2	Dimana anda kuliah?	Universitas Negeri Jakarta
3	Dimana anda tinggal?	Jalan Cinta Damai No 17 Kp Sugutamu, Mekarjaya, Depok, Jawa Barat.
4	Apa yang anda lakukan selain kuliah?	Berorganisasi dan mengikuti berbagai kompetisi.
5	Organisasi dan kompetisi apa saja yang anda ikuti?	UKM Era FM, Pramuka, abang dan none buku, Journey Beyond Limit, Jakarta Islam Fashion Guid.
6	Berapa uang saku anda selama satu bulan?	Kurang lebih Rp 2juta
7	Darimana saja sumber uang anda?	Orangtua
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Kurang lebih Rp 1juta
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Disesuaikan dengan kenyamanan. Kisaran harga Rp 500.000 sampai Rp 1juta
10	Apa hobi anda?	Berorganisasi dan bernyanyi
11	Kendaraan jenis apa yang biasa anda gunakan?	Motor.
12	Bagaimana anda menghabiskan	Belajar dan mencari referensi fashion.

	waktu luang anda?	
13	Kemana anda pergi berlibur?	Indonesia
14	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung ke berbagai wisata alam terutama pegunungan.
15	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Sesuai kebutuhan.

4. Nama Informan : RP

Waktu Wawancara : 22 Mei 2016

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Mahasiswa
2	Dimana anda kuliah?	Universitas Diponegoro
3	Dimana anda tinggal?	Jalan Patung, Johar Baru, Jakarta Pusat.
4	Apa yang anda lakukan selain kuliah?	Mengikuti berbagai macam kompetisi internasional menari
5	Sudah berapa kompetisi yang anda ikuti?	Banyak untuk yang nasional, untuk yang internasional pertama kali ikut festival tari internasional misi budaya di Macau
6	Berapa uang saku anda selama satu bulan?	Kurang lebih Rp 2juta
7	Darimana saja sumber uang anda?	Orangtua
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Kurang lebih Rp 1juta
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Zara, Palomino, Belleze, Rubi.
10	Apa hobi anda?	Menari
11	Kendaraan jenis apa yang biasa anda gunakan?	Kendaraan public
12	Bagaimana anda menghabiskan waktu luang anda?	Pergi bersama keluarga dan teman-teman

13	Kemana anda pergi berlibur?	Indonesia, China, Singapura, Malaysia, Mekkah
14	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung ke berbagai wisata alam, arena bermain, dan tempat ibadah
15	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Sesuai kebutuhan.

5. Nama Informan : AR

Waktu Wawancara : 22 Mei 2016

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Pekerja
2	Dimana anda bekerja dan apa jabatan anda?	Obayashi Shimizu Jaya Konstruksi Joint Venture sebagai admin.
3	Dimana anda tinggal?	Jalan Kayu Manis 2, Jakarta Timur.
4	Apa yang anda lakukan selain bekerja?	Menjadi salah satu volunteer di Sanggar Belajar Sejahtera
5	Volunteer sebagai apa dan bagaimana kegiatannya?	Sebagai guru matematika SD kelas 4, 5, dan 6. Setiap hari selasa dan kamis mulai jam 8 malam sampai 10 malam.
6	Berapa penghasilan anda perbulannya?	Kurang lebih Rp 3juta
7	Darimana saja sumber uang anda?	Bekerja dan orangtua
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Kurang lebih Rp 1,5juta
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Disesuaikan dengan kenyamanan. CK, Et Cetera, Jadebag. Kisaran harga Rp 500.000 sampai Rp 1juta.
10	Apa hobi anda?	Membaca buku
11	Kendaraan jenis apa yang biasa anda gunakan?	Motor dan kendaraan public
12	Bagaimana anda menghabiskan	Mengunjungi toko buku dan membaca

	waktu luang anda?	
13	Kemana anda pergi berlibur?	Indonesia
14	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung keberbagai wisata alam dan arena rekreasi
15	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Sesuai kebutuhan.

6. Nama Informan : MS

Waktu Wawancara : 22 Mei 2016

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa status anda?	Pekerja
2	Dimana anda bekerja dan apa jabatan anda?	Bukalapak sebagai admin
3	Dimana anda tinggal?	Cempaka Putih, Jakarta Pusat.
4	Apa yang anda lakukan selain bekerja?	Bisnis Cupcake
5	Sebagai apa posisi anda?	Owner Myus Cupcake
6	Berapa penghasilan anda perbulannya?	Kurang lebih Rp 3juta sampai Rp 4juta
7	Darimana saja sumber uang anda?	Bekerja dan bisnis
8	Berapa jumlah uang yang anda habiskan dalam waktu satu bulan?	Kurang lebih Rp 1,5juta
9	Apa <i>brand</i> favorit anda dan kisaran harganya untuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang biasa anda kenakan?	Disesuaikan dengan kenyamanan dan budget saat belanja. Kisaran harga Rp 300.000 sampai RP 600.000
10	Apa hobi anda?	Treveling
11	Kendaraan jenis apa yang biasa anda gunakan?	Motor dan kendaraan public
12	Bagaimana anda menghabiskan waktu luang anda?	Jalan-jalan keberbagai destinasi wisata di Indonesia dan berkumpul bersama dengan teman-teman.

13	Kemana anda pergi berlibur?	Indonesia
14	Wisata seperti apa yang anda lakukan selama berlibur?	Berkunjung ke berbagai wisata alam dan arena rekreasi
15	Berapa <i>budget</i> anda untuk setiap kali liburan?	Sesuai kebutuhan.

RIWAYAT HIDUP



Ulfa Helvy Febrina, lahir di Cirebon 2 Januari 1995. Memulai perjalanan pendidikan di SDN Kramat 07 Petang pada tahun 2000-2006. Prestasi yang pernah diraih adalah menjadi salah satu peserta OSN tingkat Jakarta Pusat. Setelah lulus dari sekolah dasar, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 76 Jakarta dan mengikuti organisasi Pramuka. Prestasi yang pernah di raih adalah mengikuti Jambore Asean pada tahun 2008 dan menjuarai beberapa lomba tingkat DKI Jakarta. Pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan di SMAN 27 Jakarta. Kemudian pada tahun 2012 melanjutkan keperguruan tinggi negeri Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Sosiologi Konsentrasi Sosiologi Pembangunan. Selama menjalani pendidikan di Universitas Negeri Jakarta melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di daerah Raja Basa Lampung dan terdaftar dalam mata kuliah Praktek Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan Putera Sampoerna Foundation yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman tepatnya di gedung Sampoerna Strategic. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Kramat Lontar III No J 83 B RT 004 RW 01 Kelurahan Paseban Kecamatan Senen Jakarta Pusat. Penulis dapat dihubungi via email di helvyfebrin2195@gmail.com. Demikian sedikit mengenai penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan motivasi atau pembelajaran bagi yang membacanya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila ada penulisan yang salah. Terimakasih.